

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА**

ЗБІРНИК ТЕКСТІВ ТА ЗАВДАНЬ

до організації самостійної роботи
з дисципліни

**«ДРУГА ІНОЗЕМНА МОВА
(німецька мова)»**

*(для студентів 4 курсу денної форми навчання
напряму підготовки 6.030601 – Менеджмент)»*

Збірник текстів і завдань для організації самостійної роботи з дисципліни «Друга іноземна мова (німецька мова)»(для студентів 4 курсу денної форми навчання напряму підготовки 6.030601– Менеджмент) / Харків. нац. ун-т. міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова; уклад.: С. М. Потапенко. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 55 с.

Укладач: С. М. Потапенко

Рецензент: ст. викладач Д. О. Юрченко

Рекомендовано кафедрою іноземних мов,
протокол № 1 від 27.08.2014 р.

Text 1

Vom Reisen zum Tourismus

Die Reisen werden für viele Menschen zu den schönsten Erlebnissen ihres Lebens. Wer reist, will etwas Besonderes erleben, die fremde Welt erfahren. Früher galten* als erfahren nur Menschen, die viel auf Reisen waren und daher vieles gesehen, erlebt und gelernt hatten.

Tourismus oder Fremdenverkehr umfasst nationalen und internationalen Reiseverkehr, d.h. Verkehr von Reisenden (oder Touristen) zwischen Heimatort und Reiseziel, den vorübergehenden Aufenthalt Fremder am Zielort sowie die Organisation der *Reisevorbereitungen* am Heimatort.

Menschen verlassen ihren gewöhnlichen Aufenthaltsort (ihr Zuhause) und halten vorübergehend an anderen Orten (in der Fremde) auf. Zentrales Element des Tourismus ist die Reise. Dabei unterscheiden sich touristische Reisen von anderen Formen der Ortsveränderung vor allem hinsichtlich des Reisezieles (Ort/Raum), der Reisedauer (Zeit) sowie der Reisemotivation (Anlass der Reise). Diese drei Aspekte stellen daher grundlegenden Elemente des Tourismus dar:

- der Ortswechsel von Personen (die Reise vom normalen Aufenthaltsort bis zum fremden Ort). Der Ortswechsel erfolgt mit verschiedenen Transportmittel.
- Der Aufenthalt am fremden Ort. Er erfolgt in der Regel in Hotels oder der so genannten Parahotellerie (Ferienzentren), zum Teil in Privatunterkünften bei Freunden und Bekannten. Dieser Aufenthalt ist vorübergehend, der *Reisende* hat die Absicht nach Stunden, Tagen, Wochen oder Monaten zurückzukehren.
- Die Motiven des Ortswechsels, also die Frage, warum man reist.

Tourismus umfasst immer die *Urlaubsreise*, die meist zwischen 1 und 4 Wochen dauert, der Erholung dient und außerhalb des ständigen Wohnortes verbracht wird. Erholungs- und Urlaubsreisen werden um ihrer selbst willen durchgeführt, die Fahrt und der Aufenthalt am Ort werden „verbraucht, konsumiert“ – sie dienen der privaten Erholung. Sie stellen den touristischen Kernbereich dar.

Geschäftsreisen werden hingegen nicht immer dem Tourismus zugerechnet, sie werden deshalb zum touristischen Randbereich gezählt.

In Bezug auf den Ortsaspekt des Reisens werden die folgenden Grundformen des Tourismus weiter differenziert:

- Binnenreiseverkehr oder -tourismus: bezieht sich auf Inländer eines Landes, die innerhalb des Landes reisen;
- Einreiseverkehr oder -tourismus: bezieht sich auf Ausländer, die ins Land reisen;
- Ausreiseverkehr oder -tourismus: bezieht sich auf Inländer eines Landes die in anderes Land reisen.

Kombinationen dieser drei Formen ergeben die folgenden Tourismuskategorien:

- Inlandtourismus: umfasst den Binnenverkehr sowie Einreiseverkehr oder -tourismus;

- Nationaler Tourismus: umfasst den Binnenverkehr sowie Ausreiseverkehr oder -tourismus;
- Internationaler Tourismus: umfasst den grenzüberschreitenden Einreiseverkehr sowie Ausreiseverkehr oder -tourismus.

Als die wichtigsten Reisemotive werden gesehen: Freizeit, Erholung oder Urlaub/Ferien, Besuch bei Freunden, Bekannten, Verwandten, Geschäft und Beruf, Gesundheit und Religion/Wallfahrt. Die Geschäftsreisen werden hier dem Tourismus zugerechnet.

Der Begriff „Fremdenverkehr“ ist eine deutschsprachige Besonderheit. Er hat in den anderen Sprachen meist keine direkte Entsprechung. „Fremdenverkehr“ wurde als Fachbegriff für alle mit dem Reisen verbundenen Phänomene im deutschen Sprachraum im Laufe des 19. und 20. Jahrhunderts verwendet. In letzter Zeit wird das Wort *Fremdenverkehr* immer häufiger durch den Begriff *Tourismus* ersetzt, weil der Aspekt des „Fremden“ negativ assoziiert wird.

„Tourismus“ kommt vom französischen Wort „tour“, das Reise oder Rundgang bedeutet. In der deutschen Sprache taucht Tourismus gegen 1830 zum ersten Mal auf.

In der Alltagssprache bezieht sich der Begriff »Tourist« in der Regel auf Urlaubsreisende. In der Fachliteratur sind Touristen zeitweilige Besucher eines Landes / Destination, die sich für mindestens 24 Stunden an einem anderen Ort als ihren Wohnort aufhalten, jedoch weniger als 1 Jahr.

gelten (er gilt) – *galt* – *тут: вважатися; бути дійсним; цінуватися*
um jemandes/etwas **willen** – *заради когось, чогось*

1. Finden Sie im Wörterbuch die russischen Äquivalente zu den folgenden Wörtern:

Reise, Reisen, Reisende, Reiseziel, Reisevorbereitungen, Reisedauer, Erholungsreise, Urlaub, Urlaubsreise, Geschäftsreise, Tourist, Tourismus

2. Finden Sie im Text Synonyme zu den folgenden Wörtern:

die Touristen, zusammenhängen mit (D.), gehören zu, gebrauchen, das Gebiet

3. Ergänzen Sie.

verbringen • kehren • verwendet • verbunden • bestehen • gehören • verlassen • umfasst

1. Der Begriff „Fremdenverkehr“ ist seit dem 19. Jahrhundert mit dem Phänomen des Reisens
2. Das Wort Tourismus man als Synonym zum Wort Fremdenverkehr.
3. Es zwei Definitionen für den Tourismus.
4. Zum touristischen Kernbereich mehrtägige Erholungs- oder Urlaubsreisen.
5. Die Touristen den gewöhnlichen Wohnort, bleiben einige Zeit am

fremden Ort und zurück .

6. Der Fremdenverkehr drei grundlegende Elemente.

7. Viele Menschen ihren Urlaub außerhalb des gewöhnlichen Wohnortes.

4. Bilden Sie Sätze aus dem Wortmaterial:

gehören zu (die Deutschen, die Reisemeister, die Welt)

ausmachen (die Urlaubsreise, der Kernbereich, der Tourismus)

erfolgen (die Reise, oft, die Eisenbahn)

bestehen aus (die Touristengruppe, die Studenten, die Hochschulen)

verbunden sein mit (die Reisevorbereitungen, der Besuch, das Reisebüro)

5. Ergänzen Sie die Substantive:

Aufenthalt – Erlebnisse – Reiseziel - Verkehrsmittel

1. Auf Reisen besucht man neue Städte, bewundert man die Schönheiten der Natur, lernt man andere Menschen kennen. Diese gehören zu den unvergesslichen Momenten im Leben der Menschen.

2. Im Sommer fahren wir mit einer Touristengruppe nach Deutschland. Das Programm des ist sehr interessant.

3. Solche wie die Bahn und das Auto sind von den Reisenden besonders beliebt.

4. Jeder Sommer unternehmen wir mit den Freunden eine Reise durch unser Land. Diesmal wird Lwiw unser

6. Erläutern Sie.

der vorübergehende Aufenthalt; ständiger Wohnort; geläufiger Begriff;
das Reiseziel

7. Erläutern Sie den Bedeutungsinhalt folgender Wörter:

Fremdenverkehr, Geschäftsreise, Urlaubsreise, der Tourist

Benutzen Sie dabei die Modelle:

Als bezeichnen wir Unter versteht man

8. Bilden Sie zusammengesetzte Substantive aus den angegebenen Wörtern.

der Fremde + en +

der Aufenthalt + s +

das Geschäft + s +

der Urlaub + s +

die Heimat +

die Reise +

wohnen

der Ort

der Verkehr

die Reise

9. Bilden Sie Substantive von den Verben:

verlassen, reisen, definieren, bezeichnen, organisieren, erleben, vorbereiten, erholen sich, verkehren, erfahren

- 1) mit dem Suffix **-ung** : die ...
- 2) mit dem Suffix **-tion**: die ...
- 3) mit dem Suffix **-nis**: das
- 4) **Infinitiv**: das
- 5) mit dem Suffix **-e**
- 6) **Stamm** (ОСНОВА): der ...

Text 2

Die Entwicklung von Reisen und Tourismus

Das Reisen ist generell eng an die Geschichte der Menschheit gebunden. Die ersten Reisenden waren jedoch keine Touristen im eigentlichen Sinn, denn am Anfang des Reisens standen "Mußmotive, die sich im Laufe der Zeit zu freiwilligen Motiven wandelten. Man unterscheidet vor allem 4 Epochen des Reisens in Europa. Sie waren durch Unterschiede in der Wahl des Transportmittels, in der Reisemotivation, in der Teilnehmerzahl und -schicht geprägt.

Diese Epochen werden bezeichnet als

- die Vorphase, sie umfasst die Zeit bis ca. 1850 (in England)
- die Anfangsphase, von 1850 – 1914
- die Entwicklungsphase, von 1914- 1945
- die Hochphase, ab 1945.

Die Vorphase. Die ersten Reisenden kann man nicht als Touristen bezeichnen. Den damaligen Reisenden fehlte die „richtige „ Motivation: Reisen bereitete kein Vergnügen, es war nicht Selbstzweck. Das Reisen war also weitgehend zweckgerichtet. Hauptmotivationen waren Handel und Geschäft, Entwicklungs- und Eroberungsdrang, Forschungsinteressen, Bildung, Religion. Reisen in der Vorphase war langsam und beschwerlich, die Straßen waren meist nur Feldwege. Die Reise erfolgte vor allem zu Fuß, zu Pferd oder mit der Kutsche, oder mit dem Schiff. Das Reisen war das Privileg bzw. die Aufgabe von Minoritäten. Neben den Geschäftsleuten sind der Adel und später finanzkräftige Bürger gereist. Erst die jungen Adligen des 17. und 18. Jahrhunderts kann man als „Vorläufer“ des Tourismus bezeichnen, da neben dem Bildungsmotiv endlich auch Vergnügen eine bedeutende Rolle spielte.

Die Anfangsphase. Die eigentliche Anfangsphase des neuzeitlichen Tourismus beginnt im 19. Jahrhundert. Der Ausbau des Post- und Nachrichtenwesens, die Entwicklung und Verbesserung des Verkehrswesens charakterisieren diese Phase. Mit dem Ausbau der Eisenbahn erhöhten sich die Transportkapazitäten und sanken entsprechend die Reisekosten.

Die erste Pauschalreise veranstaltete Thomas Cook am 5.7.1841 als Bahnreise von Leicester ins 10 Meilen entfernte Loughborough. Das war eine Hin- und Rückfahrt mit Tee, Rosinenbrötchen und Blasmusik für 1 Schilling.

In England prosperierte dieses neue Geschäft sehr schnell: innerhalb von 10 bis 20 Jahren entwickelte sich eine neue (Reise-)Branche, die mit Handzetteln, Plakaten und ab 1862 mit richtigen Reisekatalogen warb.

Reiseziele waren anfänglich innerenglische Orte und Gebiete. Vor allem entwickelte sich in dieser Zeit der englische Badetourismus. Bald folgten Reisen nach Kontinentaleuropa und nach Übersee. Man wollte Spaß haben und etwas Ungewöhnliches erleben. Es ging mit dem Orientexpress nach Istanbul oder mit dem Dampfschiff nach Ägypten.

In Deutschland entwickelte sich der Tourismus erst etwas später und hatte eigene Besonderheiten. Die deutschen Arbeiter hatten finanziell und organisatorisch nicht die Möglichkeiten zu ähnlichen Reisen wie in England, nur Beamte und Angestellte reisten. In Deutschland hat sich vor allem die Sommerfrische als typische Reiseform herausgebildet. Die Sommerfrische lag meist nicht weit von der Stadtwohnung, häufig in den deutschen Mittelgebirgen. Die Anreise erfolgte mit der Bahn. Die Form der Unterkunft war bescheiden, rustikal.

Die Entwicklungsphase. Eine weitere Entwicklung des Tourismus wurde durch den ersten Weltkrieg möglich: es reisten weniger Menschen, dennoch in den späten 20er nahm die neue Bevölkerungsschicht (kleinere Angestellten und Arbeiter) am Tourismus teil. Nach der Novemberrevolution 1918 führte man in der Weimarer Republik eine erste Urlaubsregelung (zwischen 3 und 6 Tagen) ein.

Die Hochphase. Die heutige Form des Reisens bezeichnet man als Massentourismus (nach der Anzahl von Reisenden). Sie begann in den Jahren nach dem Weltkrieg und ist mit dem wirtschaftlichen Aufschwung in den westlichen Industrienationen eng verbunden: höhere Einkommen, mehr Freizeit und entwickelte Kommunikations- und Transportmittel waren wichtige Voraussetzungen Autotourismus und als nächste Station kamen die ersten Charterflüge.

1. Finden Sie im Wörterbuch die russischen Äquivalente zu den folgenden Wörtern.

Entwicklung, Forschung, Bildung, Vergnügen, Unterschied, Ausbau, Wohlstand, Geschäft, Branche, Pauschalreise, Unterkunft, unterschiedlich, beschwerlich, neuzeitlich, anfänglich.

2. Stimmt das ?

1. Die ersten Reisenden gehörten zu den oberen Bevölkerungsschichten.
2. Die erste Pauschalreise organisierte man in Deutschland.
3. Die Reisen in der Vorphase diente nicht dem Vergnügen.
4. Die Entwicklung des Tourismus war mit dem Ausbau des Verkehrswesens

verbunden.

5. Den heutigen Tourismus nennt man Massentourismus.

3. Ergänzen Sie die Sätze.

1. Die ersten Reisenden kann man nicht zu Touristen zählen, denn
2. Die ersten Reisen waren anstrengend, denn
3. Der Adel kann man teilweise als erste Touristen bezeichnen, denn
4. Der richtige Tourismus beginnt seine Entwicklung erst im 19. Jahrhundert, denn
5. In Deutschland reisten zuerst nur gehobene Beamte und Angestellte, denn

4. Transformieren Sie die Sätze aus der Übung 5 so, dass die Konjunktion *deshalb* verwendet wird.

5. Charakterisieren Sie die Phasen des Tourismus hinsichtlich der typischen

- a) Transportmittel
- b) Motivationen für das Reisen
- c) Reiseteilnehmer.

6. Von welchen Wörtern sind die angegebenen gebildet?

Geschichtlich, endlich, westlich, örtlich, heutig, kräftig, zeitig, rötlich, völlig

.... + **-lich**:

.... + **-ig**:

7. Bilden Sie Adjektive mit den Suffixen -ig oder -lich von den folgenden Wörtern.

das Jahr, das Fach, bald, die Sprache, der Freund, die Wirtschaft, der Tag, offen, voll, abhängen

8. Beantworten Sie die Fragen zum Text.

1. Warum waren die ersten Reisenden nicht als Touristen definiert?
2. Nach welchen Kriterien unterscheidet man die Epoche des Reisens?
3. Was kennzeichnet die Vorphase?
4. Was bestimmte die Entwicklung in der Anfangsphase?
5. Wohin gingen die ersten Reisen?
6. Welche Besonderheiten hatte das Reisen in Deutschland?
7. Was brachte die Entwicklungsphase mit?
8. Was prägt das Bild des heutigen Tourismus?

9. Schreiben Sie einen kurzen Bericht über die Entwicklung des Tourismus in Ihrer Region.

Text 3

Die Reise als Kernelement des Fremdenverkehrs

Das wichtigste Element des Tourismus ist die Reise. Man unterscheidet 3 Phasen des Reisens. Das sind Vorbereitungsphase (am Heimatort), Durchführungsphase (unterwegs, in der Fremde), Nachbereitungsphase (zu Hause).

Die Vorbereitungsphase findet überwiegend am Heimatort statt. Sie nimmt bei Urlaubsreisen die meiste Zeit in Anspruch. Nur selten treffen Reisende ihre Entscheidungen spontan. Manche Reisenden bereiten sich sehr intensiv auf die Reise vor. Auf Grund von mehr oder weniger intensiver Informations-beschaffung trifft der Reisende die Grundentscheidung. Wenn der Reisende verreisen will, plant er entweder eine Individualreise oder eine so genannte Pauschalreise. Während der Vorbereitungsphase kommen alle Reisenden neben den Reisemittlern und Leistungsträgern noch mit weiteren touristischen Institutionen in Kontakt. Vor allem nehmen sie die Dienste verschiedener Betriebe der touristischen „Ergänzungs-, Rand oder Nebenindustrie“ in Anspruch: Sie kaufen die verschiedensten Reiseutensilien, schließen Reise- und Gepäckversicherungen ab, tauschen Reisedevisen, besorgen sich einen internationalen Führerschein usw.

Diese Phase ist Hauptgegenstand der so genannten Marktforschung im Tourismus. Für alle Anbieter von Reiseleistungen ist es besonders interessant, aus welchen Beweggründen sich ein Reisender für eine bestimmte Reiseart, für einen bestimmten Reiseveranstalter oder ein bestimmtes Transportmittel entscheidet und wie er sich auf die Reise vorbereitet. Betriebliches Marketing setzt die Erkenntnisse der Marktforschung in konkrete Marketingstrategien um.

Als Reisebeginn sieht man in der Regel entweder das Verlassen der Wohnung oder das Besteigen des betreffenden Transportmittels an. Der Transport dauert heute meist nur wenige Stunden und danach kommt man im Zielgebiet an.

Für den Aufenthalt am fremden Ort stellen verschiedene touristische und nicht-touristische Leistungsträger verschiedene Angebote zur Verfügung. Als typische touristische Leistungen gelten Unterkunft und Verpflegung sowie Reiseleitung. Hinzu kommen weitere reisespezifische Leistungen wie Kur- und Gesundheitsleistungen, Ausflugsprogramme, Souvenirs usw. Die Zeit des Aufenthalts ist für den Reisenden der wichtigste Teil der Reise.

Mit der Rückreise ist die eigentliche Reise beendet. Der gesamte Reisevorgang ist aber mit der Ankunft zu Hause nicht zu Ende. Nach der Rückkehr aus dem Urlaub berichtet man bei Freunden und Bekannten über die Reiseerlebnisse, zeigt man Fotos und Filme und die Urlaubsbräune, tauscht man Erfahrungen aus. Außerdem entwickelt man Fotos und Filme, lässt man Reisegepäck reinigen und reparieren usw. So nehmen die Reisenden Dienste der Betriebe nicht touristischer Industrie in Anspruch.

Die Tourismusindustrie muss Stammgäste gewinnen. Das führt zu geringeren Werbekosten und zu sicherer Planung für die Zukunft.

2. Beantworten Sie die Fragen zum Text.

1. Welche Grundelemente umfasst eine Reise?
2. Warum ist die Vorbereitungsphase so wichtig für Anbieter von Reiseleistungen?
3. Aus welchen Elementen besteht die Reisedurchführungsphase? Welche Leistungen konsumiert der Reisende?
4. Was kennzeichnet die letzte Phase?
5. Welches Ziel hat die Tourismusindustrie?

3. Stimmt das ?

1. Die Vorbereitung auf die Reise dauert nicht viel Zeit.
2. Die Grundentscheidung trifft der Reisende nach oder während der Informationsphase.
3. Die Marktforschung ist für den erfolgreichen Verkauf des touristischen Produktes sehr wichtig.
4. Der Reisende ist der beste „Werbeträger“.
5. Nach dem Rückkehr aus dem Urlaub kommt man mit touristischen Betrieben nicht in Kontakt.

4. Ergänzen Sie die Sätze.

1. Zu Beginn erfolgte das Reisen oft
2. Der heutige Tourismus betrachtet man als
3. Der Reisende entscheidet für eine ... oder... .
4. Zu den typischen touristischen Leistungen gehören
5. Den Reisenden stehen nicht nur die Reisebetriebe, sondern auch zur Verfügung.

5. Ersetzen Sie die Redemittel durch die unten gegebenen Verben.

1. Der Pauschaltourist *kommt* nur *mit* einem Reisebüro *in Kontakt*.
2. Die Vorbereitungen auf eine Reise *nehmen* sehr viel Zeit *in Anspruch*.
3. Die touristischen Betriebe *stellen* den zahlreichen Reisenden verschiedene Angebote *zur Verfügung*.
4. Mit der Ankunft zu Hause *geht* der ganze Reisevorgang nicht *zu Ende*.
5. Die Reisenden *wählen* gewöhnlich ein sicheres und schnelles Verkehrsmittel aus.

sich wenden an Akk.; dauern; entscheiden sich für Akk.; enden; bereitstellen.

6. Ordnen Sie zu:

Die Reise	lösen
Die Entscheidung	abschließen
Die Informationen	verlassen
Reiseroute	buchen
Den Heimatort	treffen

Das Reisebüro	besorgen
Die Versicherung	planen
Fahrkarten	besuchen

7. Von welchen Verben sind die folgenden Substantive gebildet?

die Planung, die Erfahrung, die Verpflegung, die Leitung, die Versicherung, die Entscheidung, die Vorbereitung, die Durchführung

Text 4

Das Wort „Tourist“ wie auch das Phänomen des Reisens kommen aus England. Um 1800 tauchte in England zum ersten Mal das Wort »Tourist« auf. Touristen sind nach UNWTO-Definition „Personen, die sich mindestens 24 Stunden außerhalb ihres Wohnortes aufhalten zu beruflichen, vergnüglichen oder anderen Zwecken (außer Arbeit, Studium und Daueraufenthalt).“

Für Reisende wird international am häufigsten der Ausdruck „Tourist“ verwendet. Das Wort hat häufig etwas Negatives, etwas von einem Schimpfwort an sich. Auch wenn sich die meisten lieber als „Reisende, Urlauber, Gäste, Weltbummler“ bezeichnen, so hat sich international die Bezeichnung „Tourist“ als wohl die häufigste durchgesetzt.

Die Reisenden kann man in Urlaubsreisende und Geschäftsreisende unterteilen. Die Urlaubsreisen sollen der Erholung, dem Vergnügen und dem Lustgewinn dienen. Sie sind Teil der privaten Freizeitgestaltung und des privaten Konsums. Man führt sie um ihrer selbst Willen durch. Grundsätzlich sind Urlaub und Reise zwei ganz unterschiedliche Phänomene, doch in den Industrienationen setzt man Urlaub meist mit Reisen gleich. Während dieser Zeit verlassen die meisten Bewohner ihren gewöhnlichen Arbeits- und Aufenthaltsort und verbringen ihren Urlaub in der Fremde (am Urlaubsort).

Die wichtigsten Unterscheidungsmerkmale zwischen Geschäftsreisen und Urlaubsreisen sind der Reiseanlass bzw. die Reisemotivation und die Art der Finanzierung. Des Weiteren sind in den Bereichen Planung, Buchungszeitpunkt, Reiseziel, Reisezeit und Preissensibilität deutliche Unterschiede festzustellen.

Geschäftsreisende	Kriterium	Urlaubsreisende
wirtschaftlich, fremdbestimmt durch das Unternehmen	Reisemotivation	private Interesse
kurz	Finanzierung	privat
meist kurzfristig (□ 14 Tage)	Planungsdauer	i.d.R. längerfristig
	Buchungszeitpunkt	meist mehr als 30 Tage vor Abreise
i.d.R. wirtschaftliche Zentren	Reiseziel	Urlaubsregion
niedrig	Preissensibilität	hoch
Economy bis First Class	Buchungsklasse	i.d.R. Economy Class
(Hierarchieebene, Flugdauer)		

Der Geschäftsreiseverkehr ist in der Regel produktionsbedingt. Reisen dient nicht dem Vergnügen, sondern ist Bestandteil des Alltags, Teil der Arbeitswelt.

Geschäftsreisen erfolgen im Vergleich zu den typischen Urlaubs- und Freizeitreisen un„freiwillig“, insbesondere werden sie nicht in der Freizeit unternommen, sondern in der Arbeitszeit. Für den Geschäftsreisenden selbst stehen private Interesse im Hintergrund, auch wenn Geschäftsreisen meist auch mit allgemeinen touristischen Aktivitäten, gelegentlich auch mit anschließendem Urlaub, verbunden werden, also auch Elemente der Erholungsreise aufweisen.

Die Geschäftsreisen umfassen folgende Reisearten:

- „klassische Geschäftsreise“,
- Messe- und Ausstellungsreisen,
- Kongress- Tagungs- und Seminartouristik,
- Incentive-Reisen (Motivations-, Anreizereisen für (erfolgreiche) Mitarbeiter).

Die Geschäftsreisenden sind eine sehr wichtige Gruppe in der Reiseindustrie. Darauf zeigt die Tatsache, dass der Großteil des Reiseangebots speziell an die Geschäftsreisenden richten. Fast jede Fluggesellschaft hat eine „Business Class“, oftmals einen besonderen Check-In-Counter am Flughafen, Hotels haben „Executive Floors“, Reisebüros eine eigene Geschäftsreiseabteilung usw.

Geschäftsreisende sind „anspruchsvolle“ Kunden. Da sie beruflich und nicht zum Vergnügen unterwegs sind, erwarten sie ein hohes Maß an Unterstützung von der Reiseindustrie. Bedeutend für sie sind vor allem

- Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit,
- Schnelligkeit: kurzfristige Reservierungsmöglichkeiten mit schnellem Ein- und Auschecken,
- vereinfachte Zahlungsmöglichkeiten,
- Komfort.

Bei meisten Geschäftsreisenden steht die klassische Geschäftsreise im Vordergrund. Die meisten Geschäftsreisen sind Inlandsreisen (80-90%), daher werden die meisten Reisen mit dem PKW durchgeführt. Die Reisen dauern überwiegend zwischen 1 und 3 Tagen. Im Gesamtdurchschnitt dauern Geschäftsreisen mit Übernachtungen ca. 3 Tage. Immer mehr Reisende nutzen zur Organisation ihrer Reisen das Internet (47%), 31% bedienen sich eines Reisebüros. Sowohl im Inland als auch im Ausland übernachtet die Mehrheit der Geschäftsreisenden in Hotels der mittleren bis gehobenen Preisklasse.

die UNWTO - die Welt-Tourismus-Organisation

1. Beantworten Sie die Fragen zum Text.

1. Welche Definition gibt es für das Wort „Tourist“?
2. Wie steht man international zum Wort?
3. Welche zwei Gruppen der Reisenden kann man nennen?

4. Wie unterscheiden sich Urlaubs- und Geschäftsreise?
5. Was bietet die Reiseindustrie den Geschäftsreisenden?
6. Wie kann man die Geschäftsreisende charakterisieren?

2. Benennen Sie die drei Abschnitte im Text.

3. Charakterisieren Sie einen typischen Geschäftsreisenden nach den folgenden Punkten:

Reiseanlass, Reiseziel und Verkehrsmittel, Reisedauer, Organisation der Reise, Beherbergung

4. Übersetzen Sie die Sätze, markieren Adjektive und Adverbien im Komparativ und Superlativ.

1. Die meisten Geschäftsreisenden sind „anspruchsvolle Kunden“, welche ein hohes Maß an Komfort und Service von der Reiseindustrie verlangen.
2. Rund 13% ihres Einkommens geben die Bundesbürger zurzeit für Reisen aus, mehr als für ihr geliebtes Auto oder für Ersparnisse.
3. Wichtig ist vor allem, dass nicht nur die Bürger mit höherem Einkommen privat verreisen, sondern auch die mit mittlerem und sogar die mit geringerem Einkommen.
4. Für die in einer Stadt liegenden Hotelbetriebe sind nämlich die Geschäftsreisenden die wichtigste Zielgruppe.

5. Ersetzen Sie die kursiv gedruckten Verben durch die Synonyme aus dem Text.

1. Die meisten Menschen *verbringen* ihren Urlaub außerhalb des gewöhnlichen Wohnortes.
2. Wenn der Reisende 24 Stunden im Ausland *bleibt*, so kann man ihn einen Touristen nennen.
3. Einige Hotels *stellen sich auf* eine bestimmte Gruppe der Reisenden.
4. Ein Viertel von Geschäftsreisenden *bedienen sich* bei der Reiseplanung des Internets.

6. Ordnen Sie zu:

- | | |
|-----------|--|
| - ort | -industrie, - ausgaben, Urlaubs-, Geschäfts- |
| -büro | Reise-, Urlaubs-, Aufenthalts- |
| -reisende | |
| Reise- | |

7. Bilden Sie Substantive von den Verben:

gewinnen, verbrauchen, konsumieren, wandeln, abschließen, produzieren, definieren

- 1) mit dem Suffix **-ung** : die ...
- 2) mit dem Suffix **-tion**: die ...
- 3) **Stamm** (ОСНОВА): der ...

Text 5

Wer reist, benötigt eine Gelegenheit zum Übernachten. Bereits die Römer hatten im Beherbergungs- und Gastgewerbe vorbildliche Einrichtungen geschaffen. Doch in den folgenden Jahrhunderten überwogen eher bescheidene Unterkünfte, vor allem entlang der Handelswege und später der Poststationen. Mit dem Aufkommen der Eisenbahn und der ersten Reisewelle im 18. und 19. Jahrhundert verbesserte sich auch der Komfort der Gasthöfe. Die ersten Groß- und Luxus“hotels“ entstanden, vorwiegend in Großstädten.

Nach dem 2. Weltkrieg waren es vor allem ausländische Hotelgesellschaften, allen voran amerikanische Hotelketten, die zu einer enormen Ausweitung der Hotelkapazität der gehobenen und Luxusklasse geführt haben.

Heute ist das Hotel- und Gaststättengewerbe von großer Bedeutung für die Tourismuswirtschaft allgemein und vor allem für die lokale Wirtschaft (in Bezug auf Umsatz und Beschäftigung).

Das Produkt der Beherbergungsindustrie ist die Übernachtungsleistung, das Bett/Zimmer/Haus, eventuell verbunden mit Verpflegung (Halb- oder Voll-Pension oder „garnis“) und/oder sonstigen Betreuungs- und Unterhaltungsleistungen.

International ist es üblich, die Hotels nach verschiedenen Kriterien zu klassifizieren. Allerdings hat sich bisher keines der verschiedenen Klassifikationsschemen durchgesetzt. Bekannte Klassifikationsschemen sind mit Sternen, mit Schlüsseln, Punkten oder Esslöffeln (für die Restaurants). Entsprechend gibt es De-Luxe-, First Class-, Second Class-, Economy-Hotels oder einfache Unterkünfte (Pensionen).

Bei den Hotels ist Preisdifferenzierung mit Hilfe verschiedener Kalkulationsgrundlagen verbreitet. Die Preise variieren innerhalb des Beherbergungsbetriebes je nach Zimmerausstattung (mit/ohne DU/WC/Balkon/Meerblick), je nach Reisesaison, je nach Ort.

Zur Beherbergungsindustrie zählt neben der klassischen Hotellerie (Hotel, Hotel garni, Pension, Gasthöfe) und den speziellen Beherbergungsbetrieben (Motel, Aparthotel, Kurhotel, Kurheim, Friedhof) auch der Bereich der Parahotellerie, die so genannte „zusätzliche oder ergänzende“ Hotellerie. Sie umfasst vor allem Privatappartements, Ferienwohnungen, Privatzimmer, Camping, Caravaning, Jugendherbergen, Bauernhöfe und Kollektivunterkünfte, insbesondere Ferien- und Vereinsheime.

1. Beantworten Sie die Fragen zum Text.

1. Wie entwickelte sich die Beherbergungsindustrie?
2. Was stellt das Produkt der Beherbergungsindustrie dar?
3. Auf welche Weise werden die Hotels klassifiziert?
4. Wovon hängt die Preishöhe eines Hotels?
5. Welche Betriebsformen des Beherbergungsgewerbes gibt es?
6. Was umfasst die „ergänzende“ Hotellerie?

2. Lernen Sie die folgenden Wortgruppen. Bilden Sie mit diesen Wendungen Sätze.

eine Gelegenheit zum Übernachten, im Beherbergungs- und Gastgewerbe, bescheidene Unterkünfte, der Komfort der Gasthöfe, die Hotelgesellschaften, die Hotelketten, enorme Ausweitung der Hotelkapazität, Betreuungs- und Unterhaltungsleistungen, die Beherbergungsindustrie, die Parahotellerie, die Beherbergungsbetriebe, die Verpflegungsleistung, je nach Zimmerausstattung

3. Welche Wörter und Wortgruppen passen zusammen?

Zur Beherbergungsindustrie	verbessern
Nach verschiedenen Kriterien	benötigen
Eine Gelegenheit zum Übernachten	zählen
Die ersten Großhotels	anbieten
Den Komfort der Gasthöfe	klassifizieren
Unterkünfte	schaffen

4. Wie heißen die Synonyme zu den Wörtern:

brauchen, Anerkennung finden, schon, hauptsächlich, der Unterschied, die Beherbergung

5. Ergänzen Sie:

1. Die klassische Hotellerie zählt man zu
2. Bekannte Klassifikationsschemen sind
3. Nach dem 2. Weltkrieg existierten in Deutschland
4. Service der Gasthöfe verbesserte sich
4. Die ersten Groß- und Luxushotels
5. Die Preise sind anders, je nach

6. Bilden Sie von den folgenden Verben Substantive und übersetzen sie in die Muttersprache.

reisen, schaffen, verbessern, führen, bedeuten, umsetzen, beschäftigen, verpflegen, klassifizieren, ausstatten, beherbergen.

7. Geben Sie den Inhalt des Textes wieder.

Text 6

Das mittelständische Hotelgewerbe

Bei den Beherbergungsbetrieben unterscheidet man zwei grundsätzlich verschiedene unternehmerische Konzeptionen: der individuell vom Einzelunternehmer geführte Betrieb eines Hotels oder einer Pension und das zentral von einer Konzernzentrale geführte Hotel. Selbst wenn die Leistung im

Einzelfall gleich sein mag, sind doch Grundstruktur, Organisation und Personalität beider Konzeptionsformen grundsätzlich verschieden.

Das mittelständische Hotelgewerbe wird vom Eigentümer – in der Regel von der Familie des Eigentümers - als Personenfirma und Familienbetrieb geführt. Die Hotelinhaber führen ihren Betrieb im eigenen Namen und auf eigene Rechnung und stehen allein mit ihren Sorgen. Wie stark die Unternehmerperson auch für den Gast im Zentrum des mittelständischen Betriebes steht, geht meist aus der Bestellung hervor. Man bestellt nicht in einem bestimmten Hotel, sondern bei einem bestimmten Hotelier. Ein Hotelbetrieb erfordert ein so hohes und festgelegtes Finanzinvestment, dass die unternehmerische Leistung dadurch sehr viel mehr bestimmt wird als in den meisten anderen Wirtschaftsbetrieben. Da die Finanzen und Investitionen im Familienbetrieb allein aus der Familie oder durch Familie kommen können, besteht in den meisten Familienbetrieben ständige Geldknappheit bzw. Kapitalunterdeckung. Und gerade Einzelunternehmer können die Investitionsrisiken solcher Großinvestitionen besonders stark tragen. Hinzu kommt, dass ein Hotel im Unterschied zum Konzernbetrieb mit jedem Generationswechsel einer Auszehrung durch die Erbschaftssteuer unterliegt und damit die Finanzierung der Investition erneuert gefährdet. Die Eigentümer- unternehmer haben auch andere Entscheidungsvoraussetzungen und in der Regel auch anderes Entscheidungsverhalten als fremdangestellte Manager. Die mittelständischen Eigentümerunternehmer entscheiden im Betrieb, da sie niemandem Rechenschaft schuldig sind, mehr intuitiv und subjektiv als Manager. Ihr Vorteil ist, dass sie sofort entscheiden können. Sie haben die höchste Reaktionsfähigkeit auf die betrieblichen Probleme. Darin liegt ihre besondere Stärke. Andererseits sind sie bei Investitionen niemandem Rechenschaft schuldig und sind es deshalb weniger gewohnt, betriebswirtschaftlich und strategisch zu denken. In der Tendenz sind die von Manager geführten Konzernbetriebe betriebswirtschaftlich, organisatorisch und strategisch überlegen. Aber die mittelständischen Unternehmen sind im Direktkontakt mit den Gästen, in deren Betreuung und im Vertrauenspotential stärker. Die Stärke der mittelständischen Unternehmer wirkt sich deshalb vor allem in ihrer Stammkundschaft aus, die Stärke der Konzernbetriebe in der Marktinformation über ihren Standard und ihre Preiskategorie.

1. Beantworten Sie die Fragen zum Text.

1. Welche zwei Unternehmenskonzepten gibt es bei den Beherbergungsbetrieben?
2. Wodurch unterscheiden sie sich?
3. Was kennzeichnet den mittelständischen Betrieb?
4. Welche Vor- und Nachteile hat das mittelständische Unternehmen?

2. Ergänzen Sie die Sätze.

1. Das mittelständische Hotelgewerbe ist ein Betrieb, der von... .

2. Aus der Bestellung ist klar, dass... .
3. In den Familienbetrieben entstehen oft Finanzierungsprobleme, weil... .
4. Das andere Entscheidungsverhalten eines Hoteliers hängt damit zusammen, dass... .

3. Finden Sie die Wortverbindungen im Text und bilden sinnvolle Sätze.

1. Grundsätzlich verschiedene Konzeptionen
2. im eigenen Namen führen
3. auf eigene Rechnung führen
4. allein mit Sorgen stehen
5. stark in dem Zentrum stehen
6. Risiken tragen
7. die höchste Reaktionsfähigkeit auf Probleme haben
8. im Direktkontakt mit Kunden stehen

4. Bilden Sie Sätze aus dem Wortmaterial:

zusammenhängen (Der Ruf, der Hotelier, die Persönlichkeit, der Hotelbetrieb)
 bestimmt sein (die unternehmerische Leistung, die Finanzierung, stark)
 unterliegen (der Familienbetrieb, viele Risiken)
 liegen in (die Stärke, der Einzelunternehmer, die Reaktionsfähigkeit)
 sich auswirken (die Vorteile, die Anzahl, die Stammgäste)
 begrenzt sein (die Finanzen, der Hotelbetrieb, die Familie)

5. Vergleichen Sie.

1. Die Manager eines Konzernbetriebes handeln aus fremdem Recht und vertragsgemäß. Der Hoteleigentümer dagegen
2. Die Manager handeln in fremdem Namen auf fremde Rechnung. Wenn der Betrieb zusammenbricht, wechselt der Manager nur den Betrieb. Der Unternehmer dagegen
3. Die Unternehmensführung ist für den Manager nur ein Job, der nur die Person berührt. Das Familienleben ist vom Arbeitsleben geschieden. Das Mittelständische Hotelgewerbe ist dagegen... .
4. Der Manager kann seine Probleme mit Konzernkollegen oder mit Konzernführung besprechen und sich dadurch absichern. Der mittelständische Unternehmer dagegen

6. Charakterisieren Sie den mittelständischen Hotelbetrieb.

Text 7

Die Hotelkette der Konzerne

Der wachsende Tourismus und die ansteigende Geschäftsreisetätigkeit haben die Nachfrage nach Übernachtungsmöglichkeiten in allen Preiskategorien entsprechend steigen lassen. Die unternehmerische Antwort hierauf war die Entwicklung von

Großhotels durch große nationale und internationale Kapitalgesellschaften. Diese Entwicklung hat sich vor allem in den 80er – 90er Jahren verstärkt, weil die Hotelketten mit ausgezeichneter Logistik und internationalem Buchungssystem internationales Marketing betreiben, mit den touristischen Großunternehmen entsprechende Großabkommen abschließen können und mit ihrem Marketingkonzept des Standardangebots an Ausstattung, Service und Preis eine bestimmte Wettbewerbskategorie gewinnen, welche sie für die entsprechenden Kundengruppen attraktiv und verlässlich macht. Wer z.B. bei einem „Intercontinental“-Hotel oder bei „Hilton“ bucht, weiß, was ihn erwartet, womit er rechnen kann und was er dafür zu zahlen hat.

Darüber hinaus haben die internationalen Hotelkonzerne das Arbeitskräfteproblem durch internationale Schulungszentren und Ausbildung sowie durch ein Rotationsverfahren gelöst, wobei sie nicht nur den Kostenvorteil von Personal aus Billigländern gewinnen, sondern das Personal hat auch Aufstiegsmöglichkeiten innerhalb der Gruppe, die es anderswo in gleicher Weise nicht vorfindet.

Die großen internationalen Hotelkonzerne haben auch den Vorrang betriebswirtschaftlichen Denkens in dieser Branche durchgesetzt. Qualifizierte Stabsabteilungen optimieren ständig alle betriebswirtschaftlichen Faktoren von der Neuerrichtung eines Hotels über die Ausstattung bis hin zum Personaleinsatz und sorgen dadurch innerhalb der Betriebe für entsprechendes kostenbewusstes Denken und Handeln. Die hat dazu geführt, dass viele mittelständische Eigentümerhoteliere ihre eigenen Nachfolger nicht bei mittelständischen Unternehmen, sondern bei Konzernbetrieben ausbilden lassen.

1. Beantworten Sie die Fragen zum Text.

1. Was beeinflusste die Entstehung der Hotelkonzerne?
2. Warum ist die Entwicklung der Hotelketten in den letzten Jahren stark gestiegen?
3. Wie haben die Kettenhotels das Arbeitskräfteproblem gelöst?
4. Welchen Vorteil haben Hotelkonzerne?

2. Welche Satzteile gehören zusammen?

1. Da sich der Tourismus und Geschäftstourismus rasch entwickelten,
2. Da die Nachfrage hoch war,
3. Da die Hotelketten modernes Marketing und betriebswirtschaftliches Denken durchsetzten,
 - a) stärken sie ihre Position.
 - b) stieg auch die Nachfrage nach mehr neuen Hotelsbetrieben.
 - c) entstanden große nationale und internationale Hotelketten.

3. Bilden Sie Verbindungen

- a) mit dem Partizip I*

der Tourismus wächst, die Tätigkeit steigt an, die Nachfrage entspricht, die Entwicklung verstärkt, die Konzernbetriebe denken strategisch, der Hotelinhaber handelt auf eigenes Risiko, der Manager bespricht Probleme.

b) mit dem Partizip II

das neue Denken durchsetzen, Großabkommen abschließen, eine Kategorie gewinnen, ein Zimmer bei einem Hotel buchen, das Arbeitskräfteproblem durch internationale Schulungszentren lösen, die Nachfolger der Hotelbetriebe ausbilden.

4. Ordnen Sie zu.

- | | |
|------------------|----------------|
| 1. ein Abkommen | a) gewinnen |
| 2. ein Problem | b) ausbilden |
| 3. einen Vorteil | c) einsetzen |
| 4. Fachkräfte | d) betreiben |
| 5. ein Hotel | e) abschließen |
| 6. Personal | f) lösen |

5. Welche Rektion haben die Verben? Bilden Sie mit diesen Verben Sätze.

Antworten , rechnen, zahlen, sorgen, führen.

6. Fassen Sie kurz die Vorteile der Hotelkonzerne zusammen.

Text 8

Ein Hotel ist ein Beherbergungsbetrieb und eine Bewirtungsstätte mit herkömmlichem Dienstleistungsangebot und mindestens einem Restaurant für Hausgäste und Passanten sowie Aufenthaltsräumen überwiegend für Hausgäste. Als Mindestvoraussetzungen sind 20 Gästezimmer, davon ein erheblicher Teil mit Bad/Dusche und WC, sowie ein Hotelempfang vorhanden. Im Hotel garni werden lediglich Beherbergung, Frühstück, Getränke und höchstens kleinere Speisen als Grundleistungen angeboten. Pensionen sind Betriebe, die sich durch ein eingeschränktes Dienstleistungsangebot gekennzeichnet. Speisen und Getränke werden nur an Hausgäste abgegeben. Ein Gasthof ist für alle offener Beherbergungsbetrieb mit Bewirtung der Gäste und Fremder. Er hat in der Regel keine weiteren Aufenthaltsräume für Hausgäste.

Im Bereich der Parahotellerie existiert eine Reihe von speziellen Beherbergungsarten. Man unterscheidet hierbei vor allem zwischen den haupt- und nebegewerblichen Betrieben des ergänzenden Beherbergungswesens. Im Rahmen der allgemeinen Statistik werden nur Betriebe über 9 Betten erfasst. Dadurch werden erhebliche Kapazitäten der Parahotellerie von Privatzimmern und Privatferienwohnungen, Zweitwohnungen und Appartements vernachlässigt.

Zur Parahotellerie zählen auch Kurkliniken und Sanatorien, die zur Teil den Sozialversicherungsträgern oder den Kommunen gehören. Sanatorien und

Kurkliniken stehen unter ärztlicher Leitung und dienen der Unterbringung der Kurgäste.

Ferner sind für den Urlaubsreiseverkehr Camping- und Caravaningplätze von touristischen Bedeutung (jede vierte Übernachtung).

Als weitere Form der ergänzenden Beherbergung müssen abgeschlossene Ferienanlagen (Clubs, Eldorado, Centre Parcs etc.) erwähnt werden. Hierbei spielt vor allem eine Rolle, dass sie meist verschiedene Formen der Beherbergung parallel anbieten (Hotel, Appartements, Wohnungen) und dadurch nicht eindeutig der klassischen Hotellerie zugeordnet werden können.

Ferienzentren sind für jedermann zugängliche Beherbergungsstätten, die unterschiedliche Wohn- und Aufenthaltsmöglichkeiten, sowie gleichzeitig Freizeiteinrichtungen in Verbindung mit Einkaufsmöglichkeiten und weiteren Dienstleistungen anbieten.

Die Erholungs- und Ferienheime sind Beherbergungseinrichtungen für Angehörigen bestimmter Personenkreise. Speisen und Getränke werden nur an Hausgäste abgegeben.

Für den Jugendtourismus sind vor allem Jugendherbergen von besonderer Bedeutung.

In der BRD umfasst der gesamte Bereich der Beherbergung Mitte der 90er Jahre ca. 51 000 Betriebe mit ca. 2,2 Mio. Übernachtungsplätzen. Trotz des Vordringens von Kettenunternehmen sind 95 % aller klassischen Beherbergungsbetriebe mittelständisch. Die 100 größten Hotels erwirtschaften in Deutschland knapp $\frac{1}{4}$ des Gesamtumsatzes der Hotelbranche. Hierbei überwiegt eindeutig die Kettenhotellerie. Die IBIS/Arcade-, die Martitim-, die Treff- sowie die Steigen-Berger-Kette sind die führenden Hotelketten Deutschlands. International sind jetzt 11 der 20 weltgrößten Hotelketten unter amerikanischer Leitung.

1. Ergänzen Sie die Verben unter der Linie.

gehören, bevorzugen, anbieten, umfassen, verfügen, kennzeichnen,
ausstatten, öffnen

1. Ein Hotel ist die Einrichtung, die nicht nur den Gast beherbergt und verpflegt, sondern verschiedene Dienstleistungen _____ .
2. Als Hotel wird ein Betrieb bezeichnet, der über mindestens 20 Zimmer _____ .
3. Die meisten Zimmer sollen mit Bad/Dusche und WC _____ sein.
4. Zur klassischen Hotellerie _____ Hotel, Hotel garni, Pension, Gasthöfe.
5. Pensions _____ sich durch ein beschränktes Dienstleistungsangebot.
6. Ein Gasthof ist für alle Leute _____ .
7. Die Parahotellerie _____ vorwiegend Privatappartements, Ferienwohnungen, Privatzimmer, Camping, Caravaning, Jugendherbergen, Bauernhöfe, Ferien- und Vereinsheime.
8. Die Jugendherbergen _____ die Leute, die rustikale und einfache Unterkunft suchen.

2. Ordnen Sie zu. Bilden Sie mit den Wortverbindungen sinnvolle Sätze.

an Hausgäste
eine Rolle
unter Leitung
von Bedeutung
der Unterbringung
der klassischen Hotellerie
für alle Leute

dienen
zuordnen
abgeben
stehen
spielen
zugänglich sein
sein

3. Erläutern Sie:

der Hausgast
der Aufenthaltsraum

der Fremde
der Caravaningplatz

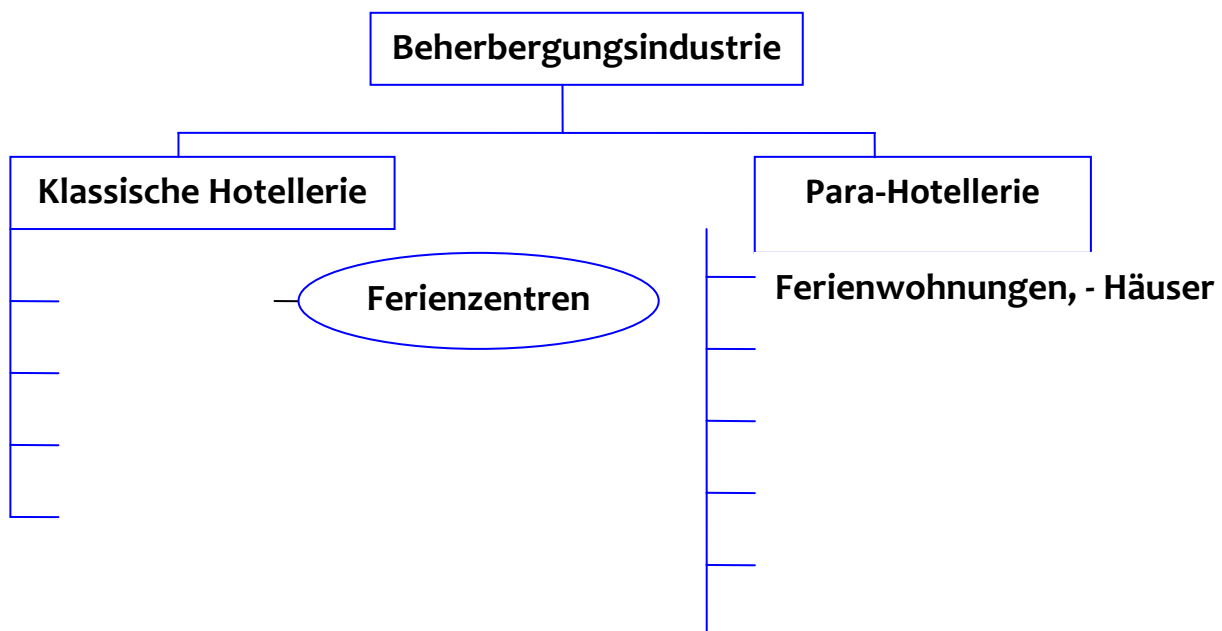
die Jugendherberge

4. Ersetzen Sie die kursiv gedruckten Wörter durch die angegebenen.

Wenigstens – *in erster Linie* – *notfalls* – *ausschließlich* – *gewöhnlich*

1. Im Bereich der Parahotellerie unterscheidet man *vor allem* zwischen den haupt- und nebegewerblichen Betrieben.
2. Ein Hotel soll seinen Gästen *mindestens* einen Restaurant zur Verfügung stellen.
3. Im Hotel garni beschränkt sich das Versorgungsangebot *lediglich* auf Frühstück und Getränke für Hausgäste, und *höchstens* werden kleinere Speisen angeboten.
4. Der Gasthof hat *in der Regel* keine Aufenthaltsräume für die Gäste und bietet nur geringe Nebenleistungen an.

5. Ergänzen Sie die Grafik



8. Berichten Sie mit Hilfe der Grafik über die Betriebsformen der Beherbergungsindustrie.

9. Beantworten Sie die Fragen zum Text.

1. Was ist ein Hotel?
2. Welche Betriebsformen gibt es?
3. Worin liegt der Unterschied dazwischen?
4. Was stellt die Parahotellerie dar?
5. Was bieten die Ferienheime den Gästen an?

Text 9

Typische Dienstleistungen des Hotelgewerbes

Die Dienstleistungen im Hotel unterscheiden sich nach Zielgruppen. Nach Reisezweck kann man die Reisenden vor allem in zwei Gruppen einteilen: Die Geschäftsreisende einerseits und die privat Verreisenden (Touristen) andererseits.

Die Privatreisenden verreisen in aller Regel an Urlaubstagen oder in ihrem Jahresurlaub, wollen sich zwar dabei ausruhen, suchen aber neben der reinen Beherbergung auch Unterhaltungs- und Erlebnisangebote. Ein Hotelier, der diese Urlaubsreisenden beherbergen will, muss also ein weites Service anbieten.

Für die Pensions- oder Hotelbetriebe, welche sich vorrangig auf die Übernachtung von Geschäftsreisenden eingestellt haben, spielt dennoch nicht allein das Übernachtungsangebot eine Rolle, sondern in der Regel auch in unterschiedlichem Maße die Servicefunktion und die Bedienung der übernachtenden Gäste. Dabei gibt es Betriebe, die diese Bedienung um des Preises willen sparsam halten und sich ganz auf die reine Übernachtungsfunktion konzentrieren. Andere Betriebe suchen dagegen das Übernachtungsangebot durch entsprechenden Service anzuheben und aufzuwerten, um damit eine entsprechend anspruchsvolle Kundengruppe zu gewinnen.

Die Kombinationen von Übernachtungs- und Serviceangebot können also unterschiedlich ausgeprägt sein. Eine wesentliche unternehmerische Leistung des Hoteliers liegt darin, für die Rahmenbedingungen seines Betriebes die richtige Kombination von Übernachtungsfunktion zu finden, mit welcher er in seiner Region die für ihn attraktivste Kundengruppe anziehen kann.

Auch in den auf Urlauber konzentrierten Beherbergungsbetrieben gibt es eine große Spannbreite zwischen solchen, die vornehmlich das Urlaubszimmer ohne viel Service zur Verfügung stellen (Pensionen, Hotels Garni u.a.) und anderen Betrieben, die neben der Übernachtungsmöglichkeiten auch den Hauptservice (Mahlzeiten, Bedienung) betonen, und einer dritten Gruppe, welche vor allem die Nebendienstleistungen (Animation, Unterhaltungs- und Freizeitangebote) anbieten. Diese unterschiedlichen Schwerpunkte ziehen auch Urlauberguppen mit unterschiedlichen Interessen und unterschiedlichem Ausgabeverhalten an. Dabei scheint mit wachsendem Wohlstand der Bevölkerung auch das Interesse der Gäste an Nebendienstleistungen zu wachsen. Deshalb dürften die Chancen der dritten Gruppe besonders steigen. Die wachsenden verfügbaren Einkommen ermöglichen es einer immer größeren

Anzahl von Menschen im Urlaub und durch Urlaubsgastronomie das zu erleben, was ihnen im üblichen Arbeitsleben und zu Hause verschlossen scheint. Ihre Erwartungen an ein Urlaubshotel richten sich deshalb auch stärker auf die Betonung der Erlebniswerte als auf die bloßen Rahmenbedingungen oder den Service.

1. Beantworten Sie die Fragen zum Text.

1. Wie unterscheiden sich die Dienstleistungen im Hotel in Bezug auf die Zielgruppen der Reisenden?
2. Wie wird das Übernachtungs- und Serviceangebot kombiniert?
3. Auf welche Gruppen der Urlauber müssen sich die Hotels immer häufiger einstellen?

2. Ergänzen Sie.

1. Nach dem Reiseziel unterscheidet man
2. Die Geschäftsreisenden erwarten
3. Die Touristen legen viel Wert auf
4. Einige Hotels konzentrieren sich auf ..., die anderen
5. Die wichtigste Aufgabe für viele Hotels ist
6. Unter den Urlaubsreisenden hat sich eine Gruppe gebildet, die

3. Setzen Sie die folgenden Begriffe an die richtige Stelle ein.

Gästenachfrage – Reisezweck – Erlebnisangebote – Übernachtungsfunktion - Freizeitgestaltung

1. Je nach _____ unterscheiden sich auch die Wünsche der Hotelgäste.
2. Die Urlaubsreisenden wollen nicht nur übernachten, sondern immer mehr _____ im Hotel vorfinden.
3. Mehrere Hotelbetriebe konzentrieren sich ausschließlich auf _____ und berücksichtigen nicht den Trend zur Erlebnisauffrage.
4. Nur nicht viele Hotels wollen sich durch verstärkte _____ zum „Erlebnishotel“ entwickeln.
5. Zusätzliche Dienstleistungen und Erlebnisangebote im Hotel entsprechen nicht nur einer immer stärkeren _____, sondern sind auch rentabel.

4. Bilden Sie passende Adjektive mit -voll und übersetzen Sie sie.

mit Anspruch –	mit Charakter –	mit Wert –
mit Verantwortung -	mit Effekt –	mit Takt -
mit Geschmack -	mit Vertrauen -	mit Herzen –

Zu welchen der gebildeten Adjektive gibt es ein Antonym mit -los?

5. Ordnen Sie zu:

Reisende	anziehen
mehr Service	gewinnen
Kunden	beherbergen

Erlebnisangebote
Hauptservice
anspruchsvolle Kundengruppe

anbieten
suchen
betonen

6. Setzen Sie die richtigen Präpositionen ein.

1. Nach dem Dienstleistungsangebot kann man die Hotelbetriebe __ einige Gruppen einteilen.
2. Die Konzernhotels konzentrieren sich konsequent __ Städtereisende und __ Geschäftsreisende, denn die Geschäftsreisenden eine höhere Preisbereitschaft zeigen.
3. Die Hotelbetriebe unterscheiden sich dadurch, dass sich die einen nur __ __ Übernachtungsfunktion richten und die anderen viel Wert __ __ Hauptleistungen legen.
4. Besonders hoch sind die Chancen der dritten Gruppe von Hotels, die sich vor allem __ __ Nebendienstleistungen einstellen.
5. In der letzten Zeit steigt das Interesse der Reisenden __ Freizeiteinrichtungen und Unterhaltungsangebote der Beherbergungsbetriebe.
6. Die größten Zukunftschancen liegen für das Hotelgewerbe __ mehr Kooperation mit fremden Branchen, durch welche das Beherbergungsgewerbe Zusatzangebote erwirtschaften können.

7. Fassen Sie die wichtigsten Punkte des Textes zusammen. Benutzen Sie die Stichwörter.

Text 10

Selbst behauptete Stärken der Hotels

Es ist für viele Unternehmer nicht leicht, die besonderen Stärken ihres Betriebes zu nennen. Die Hoteliers bewerten ihre Stärken prozentual dreimal so hoch wie ihre Schwächen.

Einer der Hauptvorteile vor allem der mittelständischen Hotels ist die persönliche Betreuung der Gäste.

Die persönliche Betreuung der Hotelgäste erscheint für die Saison-, Ferien- und Ausflugshotels selbstverständlich, weil durch die größere Verweildauer der Feriengäste automatisch eine engere Beziehung zwischen dem Hotelinhaber bzw. seiner Familie und den Gästen entsteht. Ohne diese starke Betreuung der Gäste hätten viele der mittelständischen Hotels keinen so großen Markterfolg. Darin liegt ihr größter Marketingvorteil gegenüber den Konzernbetrieben.

An zweiter Stelle der Hotelstärken wurde der Standard des Hotels genannt. Der Standard des Hotels muss auf die Zielgruppe der Gäste abgestellt sein und eben in dieser Gruppe muss besonders guter Standard geboten werden.

An dritter Stelle steht das Image der Betriebe. Offensichtlich haben sich die meisten Hotels bewusst ein bestimmtes Image aufgebaut, mit welchem sie

im Markt bei den Gästen eine bestimmte Vorstellung über ihren Betrieb verbunden haben. Je stärker nun ein Hotel in einer Region zu einem bestimmten Begriff geworden ist, desto leichter kann es dadurch die Hotelgäste anziehen. Das Image ist insofern nicht nur für die Konzernbetriebe ein dominierendes Marketinginstrument, sondern offenbar auch für die Mehrheit der mittelständischen Betriebe.

Auf das qualifizierte Fachpersonal entfällt 44% der Antworten. Dies gilt insbesondere bei solchen Hotelbetrieben, welche einen Restaurationsbetrieb nebenbei führen. Je besser das Fachpersonal einer Hotelküche ist, desto attraktiver wird das Hotel für Gäste, die auf gutes Essen besonderen Wert legen. Aber gerade die mittelständischen Unternehmer neigen dazu, aus persönlicher Sympathie auch die fachliche Qualifikation ihrer Mitarbeiter zu überschätzen. Die Manager von Konzernbetrieben haben die Qualifikation ihres Personals zu 100% als besondere Stärke ihres Hotels genannt.

Weitere Stärke ist die Organisation des Hotels. Überraschenderweise haben die Manager der Konzernbetriebe dies nur zu 10% als besondere Stärke genannt, obwohl doch sehr viele Großkonzerne als am besten organisiert gelten und die Hotelorganisation international führend voran entwickeln.

25,2% der mittelständischen und 50% der Konzernbetriebe sehen ihre Flexibilität bei Marktveränderungen als besondere Stärke an. Als Flexibilität darf man in diesem Sinne nicht nur das Eingehen auf Sonderwünsche der Hotelgäste ansehen, sondern die gesamte Umstellungsbeweglichkeit und Anpassungsfähigkeit des Hoteliere an zusätzliche oder neue Anforderungen oder Marktveränderungen.

Die Möglichkeit der Freizeitgestaltung wird offenbar bei einem Teil der Betriebe noch unlänglich berücksichtigt und bei zu wenigen Betrieben als bewusste Stärke entwickelt. Die Konzernbetriebe scheinen die Freizeitgestaltung noch kaum zu ihren Unternehmenszielen gemacht zu haben.

2. Beantworten Sie die Fragen zum Text.

1. Welche Stärken heben die Hoteliere hervor?
2. Warum halten die Inhaber der mittelständischen Hotels persönliche Betreuung für ihre Stärken?
3. Welche Rolle spielt das Image des Hotels?
4. Wie schätzen die mittelständischen Unternehmer und die Manager die Qualifikation ihres Personals?
5. Was versteht man unter der Flexibilität von Hotelbetrieben?
6. Wie sehen die Hoteliere die Möglichkeiten der Freizeitgestaltung an?

3. Welche Aussagen sind falsch?

1. Alle Hoteliere können objektiv die Stärken und Schwächen ihres Betriebes einschätzen.
2. Persönliche Betreuung ist eine der Hauptstärken der mittelständischen Hotelbetriebe.

3. In dem bestimmten Image des Hotels liegt eine hohe Anziehungskraft für Hotelgäste.
4. Unter Flexibilität ist die Anpassungsfähigkeit der Hoteliers an ständige Marktveränderungen zu verstehen.
5. In den Möglichkeiten der Freizeitgestaltung liegt ein erheblicher Nachholbedarf nicht nur für Familienbetriebe, sondern auch für Konzernhotels.

4. Ergänzen Sie.

1. Gerade in _____ liegt einer der wichtigsten Wettbewerbsvorteile der mittelständischen Unternehmensbetriebe gegenüber den von Angestellten geführten Konzernbetrieben.
2. Als _____ ist ein ausgewogenes Verhältnis zwischen dem Preis und der angebotenen Leistung in einer bestimmten Zielgruppe anzusehen.
3. Die Manager bewerten _____ zu optimistisch, und die Unternehmer neigen, dies zu überschätzen.
4. Die erstklassische _____ sehen die Manager als selbstverständlich.

5. Wie lauten die fehlenden Adjektive?

1. Die Hotelunternehmen werden durch _____ Betreuung kennzeichnet.
2. Zwischen dem Hotelier und seinen Gästen entstehen _____ Beziehungen.
3. Der Hotelier muss seinen Gästen einen _____ Standard anbieten.
4. Um neue Reisende anzulocken, schaffen die Hotelier einen _____ Image für das Hotel.
5. Alle Hotelkonzerne haben _____ Personal.
6. Die Hotelunternehmer schätzen nicht immer objektiv _____ Qualifikation ihres Personals.
7. Die Hotelkonzerne verfügen über _____ Organisation der Hotels.

6. Nennen Sie:

a) *entsprechende Adjektive:*

Flexibilität –
Fähigkeit –
Beweglichkeit-
Stärke -

Schwäche –
Qualifikation -
Organisation –
Fach -

b) *entsprechende Substantive:*

mittelständisch –
persönlich –
attraktiv –
automatisch –

möglich -

Text 11

Transportbetriebe

Ein Großteil der Reiseausgaben entfällt bei jeder Reise auf den Transport (25- 60%, je nach Reiseart und Transportmittel). Die Wahl des Verkehrsmittels erfolgt sowohl nach objektiven Kriterien wie Entfernung zum Urlaubsort, Reisekosten, Teilnehmerzahl, PKW–Besitz, aber auch sehr subjektiv, nach sog. Imagefaktoren der Verkehrsmittel.

Das Produkt der Verkehrsbetriebe ist die Transportleistung, die Beförderung zwischen Abreise- und Zielort und Transport am Zielort.

Zum Straßenreiseverkehr zählen Busunternehmen, so genannte private gewerbliche Personenbeförderung, und private Pkw-Reiseverkehr, entweder selbst organisiert, organisiert durch Pkw-Vermittlungs-Unternehmen, durch Mitfahrzentralen oder als geschäftlicher Pkw-Reiseverkehr.

Eine besondere Bedeutung im Straßenverkehr kommt den Automobilsclubs zu, die mit ihrem vielfältigen Angebot, unter anderem Straßenwacht und Pannenhilfe, Touristische Beratung, Schutzbriefe zur Entwicklung des Autotourismus beigetragen haben. Branchenführer ist mit großem Abstand der ADAC- Allgemeiner Deutscher Automobil Club, der mit über 12 Mio. Mitgliedern jährlich ca. 800 Mio. DM umsetzt.

Als kleiner Spezialmarkt für Autoreisende haben sich in den letzten Jahren Mitfahrzentralen entwickelt, die in fast allen größeren Städten Büros unterhalten und gegen geringe Gebühren Mitfahrer an Autofahrer mit Zielen im Bundesgebiet und im Ausland vermitteln.

In der Bundesrepublik existieren auch Autovermietungsunternehmen. Auf den Bereich Pkw-Nutzung für den touristischen Bereich entfallen 10 bis 15% des Gesamtumsatzes. Autovermietungsfirmen arbeiten auch international, so sind sie vor allem für Vorausbuchung für Mietwagen bei Ferienreisen von Bedeutung. Teilweise erfolgt diese Leistung über einen Reiseveranstalter (oder ein Reisebüro). Als führender Anbieter im Bereich Tourismus gilt Avis, die mit mehr als 5.500 Reisebüros zusammenarbeitet, über die ca. die Hälfte aller Reservierungen abgewickelt wird. Es bestehen Kooperationen mit den meisten großen Reiseveranstaltern, mit vielen Fluggesellschaften und Hotelketten. Die Firma Hertz ist weltweit der größte Autovermieter.

In den letzten Jahren gewinnt der Bus als Transportmittel wieder etwas mehr an Bedeutung. Der soziale Aspekt von Gruppenreisen, ein erhöhter Komfort während der Fahrt, Flexibilität am Reiseziel und verstärkte Bemühungen der Busunternehmer haben das Image von Busreisen verbessert und ihren Anteil am Urlaubsreiseverkehr wieder steigen lassen.

Vor allem für die Zweiturlaubsreise, für Kurzreisen und für den Ausflugsverkehr kommt dem Bus eine erhöhte Bedeutung zu.

Die Hauptbedeutung für Busunternehmen hat der so genannte Gelegenheitsverkehr, der vor allem Ausflugsfahrten, Ferienreisen, Mietomnibusreisen umfasst.

Bis Mitte des 20. Jahrhunderts blieb auch die Bahn das Hauptverkehrsmittel für den Reiseverkehr. In den letzten Jahrzehnten hat die Bahn einen deutlichen Bedeutungsverlust erlitten. Trotzdem wird ein sehr großer Teil der Reisen mit der Bahn durchgeführt.

Das Leistungsangebot der Bahn ist – hinsichtlich der Produktqualität – differenziert. Es existieren verschiedene Klassen und Zuggattungen, die sich nach Fahrdauer, Wagenart, Ausstattung der Abteile und der Nebenleistungen unterscheiden.

Auf den Schienen fahren als die schnellsten und komfortabelsten Züge die ICEs. Eine Reise mit ihnen ist im Regelfall schneller als mit dem Auto. Das gilt auch für die Eurocity-Züge (EC) und Intercity-Züge (IC). Die Ersteren verbinden deutsche Städte mit europäischen Städten, die anderen verbinden die großen deutschen Städte miteinander.

Die Preispolitik der Bahn ist durch das Tarifsysteem vorgegeben. Es erfolgt eine Mischkalkulation, z.T. werden entfernungsabhängige Ermäßigungen gewährt. Für Reiseveranstalter werden Sondertarife gewährt, vor allem für die Konstruktion von Pauschalreisen und für Jugendliche.

1. Gliedern Sie den Text und betiteln Sie jeden Inhaltsabschnitt.

2. Beantworten Sie die Fragen zum Text.

1. Welche Transportmittel können Sie nennen?
2. Wonach richtet man sich bei der Wahl des Verkehrsmittels?
3. Was umfasst die Transportleistung?
4. Welche Bereiche zählen zum Straßenreiseverkehr?
5. Welche Rolle spielen die Automobilklubs?
6. Was hat Image der Busreisen beigetragen?
7. Charakterisieren Sie das Bahnprodukt.
8. Wie ist die Preisgestaltung der Bahn?

4. Nennen Sie russische Äquivalente zu den folgenden Wörtern und Wendungen:

Auf den Transport entfallen, je nach Transportmittel, die Wahl des Verkehrsmittels, Entfernung zum Urlaubsort, der Straßenreiseverkehr, die Busunternehmen, private gewerbliche Personenbeförderung, private Pkw-Reiseverkehr, Pkw-Vermittlungsunternehmen, die Mitfahrzentrale, der Branchenführer, Mitfahrer an Autofahrer vermitteln, die Vorausbuchung, Flexibilität am Reiseziel, einen Bedeutungsverlust erleiden, die Ermäßigung.

5. Ergänzen Sie die passenden Verben:

1. Die Reisenden ____ den größten Teil von Reisegeld auf den Transport ____.
2. Man ____ Verkehrsmittel sowohl nach objektiven als auch subjektiven Faktoren.

3. Die Transportbetriebe ____ Touristen nicht nur zwischen Abreise- und Zielort sondern auch am Fernort.
4. Die Autovermietungsfirmen können ihren Kunden einen Mietwagen sowohl im Bundesgebiet, als auch im Ausland ____ .
5. Die Reservierung eines Mietwagens kann entweder eine Autovermietungsfirma oder ein Reisebüro ____ .
6. Im Laufe der Jahre hat die Bedeutung der Bahn als Urlaubsverkehrsmittel deutlich ____ .

6. Suchen Sie Synonyme zu den Wörtern:

Bestehen, 50%, die Zusammenarbeit, international, die Gliederung, ausmachen, die Reisekosten, zukommen, der Transport, Bestimmungsort, die Buchung

7. Setzen Sie passende Präpositionen ein.

1. Die Wahl des Verkehrsmittels erfolgt __ subjektiven und objektiven Kriterien.
2. Die Entfernung __ Urlaubsort gehört zu den objektiven Faktoren.
3. Die Pkw-Reisen werden oft __ Vermittlungsunternehmen organisiert.
4. Die ADAC tragen __ Entwicklung des Autotourismus bei.
5. Die Mitfahrzentralen erstellen ihre leistungen __ geringe Gebühren.
6. Die Pkw gilt __ das häufigste Urlaubsreiseverkehrsmittel.
7. In den letzten Jahren gewinnt auch der Bus als Reiseverkehrsmittel __ Bedeutung.
8. Der Anteil von Busreisen __ dem Reiseverkehr ist gestiegen.

8. Berichten Sie über die Rolle der Transportbetriebe für den Reiseverkehr.

Text 12

Luftverkehr

Die Luftfahrtindustrie ist ein bedeutender und sehr vielfältiger Teil der Tourismusindustrie. Als Teile der Flugindustrie müssen betrachtet werden internationale Linienfluggesellschaften und Organisationen, Personen- und Frachtverkehr, Charterfluggesellschaften, nationale Fluggesellschaften, Flughäfen, verschiedene Zulieferer.

Linienflüge sind regelmäßig verkehrende Verbindungen mit festgelegten Tarifen. Im Gegensatz dazu ist der Charterflugverkehr. Dies ist stets dann der Fall, wenn eines der oben genannten Kriterien für den Linienverkehr nicht erfüllt ist, also beispielsweise nicht regelmäßig verkehrt, nicht allen Personengruppen frei zugänglich ist und/oder keine offiziellen Tarife bestehen. Der Zugang zum Charterverkehr ist grundsätzlich jedem Unternehmen offen, doch bedarf es einer Genehmigung durch das Bundesverkehrsministerium.

Der für den Reiseverkehr bedeutendste Teil des Charterverkehrs sind Charterflugreisen in Urlaubsgebiete (sog. Pauschalcharterflüge), die ca. 90% des gesamten Charterflugaufkommens in der Bundesrepublik ausmachen.

Die Maschinen der deutschen Lufthansa und anderer Fluggesellschaften ermöglichen eine schnelle Verbindung zwischen den größeren Städten und Geschäftszentren.

Deutschland wird von über 100 internationalen Luftverkehrsgesellschaften angeflogen. Die häufigsten und vielseitigsten Dienste bietet die Deutsche Lufthansa. Internationale deutsche Flughäfen sind Berlin (Tegel und Schönefeld), Bremen, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg u.v.a. Alle Flughäfen sind gut an das jeweilige städtische Verkehrsnetz angebunden.

Von zentraler Bedeutung für den internationalen Luftverkehr ist der Flughafen Frankfurt/Main (FRA). Durch einen Bahnhof ist der Flughafen dem Netz der Deutschen Bahn verknüpft. Von hier erreicht man direkt 23 Städte in Deutschland und den Nachbarländern.

1. Lesen Sie den Text. Schlagen Sie im Wörterbuch die folgenden Wörter nach:

der Luftverkehr, die Luftfahrtindustrie, die Luftfahrt, die Fluggesellschaft, der Personen- und Fahrtverkehr, der Linienflug, die Verbindung, der Flughafen, das Verkehrsnetz

2. Beantworten Sie die Fragen zum Text.

1. Was versteht man unter der Flugindustrie?
2. Was stellen die Linienflüge dar?
3. Was ist der Charterflugverkehr?
4. Was verstehen Sie unter dem Begriff „Pauschalcharterflug“?
5. Nennen Sie internationalen deutschen Flughäfen.
6. Welche Rolle spielt der Flughafen Frankfurt/Main für den internationalen Luftverkehr?

3. Ergänzen Sie:

1. Für die Tourismusindustrie ist der Luftverkehr
2. Unter Linienflügen versteht man
3. Der Charterverkehr erfolgt, wenn
4. Um einen Charterverkehr zu betreiben, muss man
5. Die Pauschalcharterflüge betragen 90%
6. Die Deutsche Lufthansa ist
7. Der Flughafen Frankfurt/Main ist

4. Suchen Sie im Text Äquivalente für die nachstehenden Wortverbindungen. Bilden damit Sätze.

міжнародні авіалінії, регулярне сполучення, установлені тарифи,
мати вільний доступ, мати дозвіл, складати загальний прибуток, швидке
сполучення, пропонувати широкий спектр послуг

5. Ordnen Sie folgende Wortverbindungen:

regelmäßige Verbindungen

bedürfen

offizielle Tarife	anbieten
das gesamte Aufkommen	sein
eine schnelle Verbindung	festlegen
j-m Dienste	ermöglichen
einer Genehmigung	ausmachen
von zentraler Bedeutung	haben

6. Bilden Sie Substantive von den folgenden Verben:

bedeuten, betrachten, verkehren, festlegen, nennen, erfüllen, bedürfen, verbinden

Text 13

Die Zukunft der Tourismusbranche

Die künftige touristische Branche werden einige Trends kennzeichnen. Weltweit rechnet man künftig mit durchschnittlich etwa 5% Wachstum im internationalen Reiseverkehr. Das nationale Reiseaufkommen bleibt bei diesen Prognosen unberücksichtigt. In Deutschland zeigen sich seit einigen Jahren deutliche Stagnationstendenzen in der Inlands- und Auslandstätigkeiten.

Dieser Stagnation steht lediglich ein Trend entgegen, der ein höheres Reiseaufkommen erhoffen lässt: Es sind veränderte Arbeitszeiten, mehr Freizeit und ein verändertes Freizeitverhalten. Die Touristikbranche erhofft sich daraus eine erhöhte Reisetätigkeit. Dies kann sich darin zeigen, dass die Deutschen mehrmals im Jahr Urlaub machen, vermehrt Kurzreise, aber auch zunehmend Ausflüge in die Naherholungsgebiete, unternehmen. Es zeichnet sich auch eine verstärkte internationale Ausrichtung der Tourismuswirtschaft.

Der zunehmende technische Fortschritt, der fast alle Bereiche des privaten und geschäftlichen Lebens durchdringt, wirkt sich auch auf die Tourismusindustrie aus. Das bezieht sich vor allem das Transportwesen, wo immer leichteres, schnelleres weiteres und billigeres Reisen ermöglicht wird.

Technischer Fortschritt bedeutet aber auch im Bereich der Bürokommunikation für die Tourismusindustrie neue Reservierungs- und Beratungsmethoden. START, EDV, Video, Bildplatten, CD-Rom, Internet usw. Bei Buchung und Kundenberatung gewinnen zunehmend an Bedeutung. Nur wer diese neuen technischen Trends rechtzeitig für sein Unternehmen nutzt, wird in den nächsten Jahren im Bereich der Tourismusindustrie konkurrenzfähig bleiben.

Die heutige Situation im Tourismusbereich ist durch die harte Konkurrenz in erster Linie unter den „mittleren“ und „kleinen“ Reiseveranstalter gekennzeichnet. Das führt zu der vermehrten Anwendung von modernen Managementmethoden, Betriebs- und Marktanalysen, zur Kooperation sowie zum Einsatz moderner Kommunikationsmittel.

Die insgesamt hohe Reisetätigkeit hat auch einen neuen „Urlaubstyp“ hervorgebracht: reiseerfahrene und kritische Kunden haben neue Wünsche, sie

suchen neue Zielgebiete und neue Reiseformen. In der deutschen Tourismusindustrie besteht eine zunehmende Tendenz, vermehrt zu propagieren. Das bedeutet zum einen erhöhten Informationsbedarf der deutschen Tourismusanbieter über das Reiseverhalten und die Wünsche der deutschen Reisenden. Es bedeutet zum anderen das verstärkte Bemühen der deutschen Fremdenverkehrsindustrie um ausländische Gäste, denen Deutschland als Reiseland attraktiv gemacht werden soll. Das erfordert den zunehmenden Einsatz von Technik und modernen Marketingmethoden innerhalb der Tourismusindustrie.

2. Gliedern Sie den Text in Inhaltsabschnitte und betiteln Sie diese.

3. Nennen Sie russische Äquivalente für die folgenden Wörter:

die Tourismusbranche, weltweit, die Zukunft, künftig, kennzeichnen, auswirken auf (Akk.), sich beziehen, die Reisetätigkeit, die Kundenberatung, der Trend, konkurrenzfähig, der Einsatz, attraktiv

4. Beantworten Sie die Fragen zum Text.

1. Was wird in der Zukunft die touristische Branche kennzeichnen?
2. Welche Tendenzen zeigen sich in der Reisetätigkeit Deutschlands?
3. Was bedeutet technischer Fortschritt für die Tourismusindustrie?
4. Wer kann in der Zukunft im Bereich der Tourismusindustrie seine Position erhalten?
5. Welche Tendenz besteht in der deutschen Tourismusindustrie?

5. Wie heißen Synonyme zu den folgenden Wörtern?

die Branche, der Trend, der Wettbewerb, das Reiseziel, charakterisieren, die Managementmethoden, das Transportwesen, bestehen, der Reisende, sich vermehren, attraktiv, sich auswirken, die Anwendung, der Einsatz, die Buchung

6. Ergänzen Sie die Sätze:

1. Die touristische Branche wird in der Zukunft
2. Technischer Fortschritt bietet bessere Möglichkeiten....
3. Die harte Konkurrenz führt
4. Die hohe Reisetätigkeit brachte hervor.
5. In der deutschen Tourismus- und Fremdenverkehrsindustrie bestehen

7. Setzen Sie die angegebenen Wörter ein.

der Trend, unternehmen, der Wettbewerb, die Tourismusbranche

1. Die Reiselust der Deutschen ist zwar weiter groß; die Zeiten der hohen Wachstumsraten.... sind jedoch vorbei.
2. Anstatt der großen Ferien Deutsche lieber öfter kürzere Reisen.
3. Der allgemein zu registrierende ... zum Kurzurlaub verstärkt die Tendenz zur Städtereise.

4. Durch den Zusammenschluss mit Partnerfirmen und durch die Rationalisierung im Produktionsprozess können die Reiseveranstalter im bestehen.

8. Sprechen Sie mit Ihren Studienfreunden über die künftigen Tendenzen in der Tourismusbranche.

Text 14

Wirtschaftsfaktor Tourismus

Die meisten deutschen Urlaubsregionen erhalten beste Noten. Heute ist der Tourismus zum Wirtschaftsfaktor geworden. Seit der Wiedervereinigung ist auch

das touristische Angebot Ostdeutschlands durch den ungehinderten Zugang zu den klassischen Stätten deutscher Kultur, z.B. in Weimar, Eisenach, Dresden oder dem

Thüringer Wald erheblich bereichert worden.

Besonders lockt die Vielfalt der Landschaften. An Nord- und Ostsee mit ihren Küsten und Inseln schätzt man das ausgeglichene Seeklima, das zu Badeferien und Erholungsreisen einlädt. Gern besucht werden die Seenplatten in Holstein und Mecklenburg. Für Wanderer und Wintersportler sind die deutschen Mittelgebirge und die Alpen lohnende Ziele. Die Alpen zählen zu den schönsten Ferienlandschaften Bayerns. Touristen und Sportler schätzen das Zugspitzmassiv als besondere Wintersport-Attraktion. Die Zugspitze ist mit 2963 Metern Deutschlands höchster Berg. Das Tourismusgeschäft blüht hier. Zahlreiche Seen im ganzen Land laden zum Wassersport ein. Romantische Szenerien bieten die Flusstäler von Rhein, Main, Mosel, Neckar, Donau, Elbe und Saale.

Die Reiselust der Deutschen steigt. Der „Traum vom Urlaub“ in der ewigen Sonne der südlichen Ferienländer am Mittelmeer, der Karibik oder Asiens bestimmt in großem Maße das Urlaubsverhalten der Deutschen.

In Deutschland trägt der Tourismus mit sechs Prozent zum Bruttoinlandsprodukt bei und bietet 2,4 Millionen Arbeitsplätze. Die Reisebranche erwirtschaftete einen jährlichen Umsatz von 240 Milliarden Mark. Die internationale Tourismuswirtschaft bot im vergangenen Jahr weltweit 255 Millionen Arbeitsplätze. Bis zum Jahr 2010 soll diese Zahl auf 385 Millionen Arbeitsplätze wachsen. Bei den Umsätzen wird eine Verdopplung vorhergesagt. Damit ist der Tourismus weltweit nicht nur ein bedeutender Wirtschaftsfaktor, sondern die Wachstumsbranche Nummer eins.

Im weltweiten Vergleich lag Deutschland 1996

- auf Platz 1 bei Messereisen
- auf Platz 4 bei Kongress- und Veranstaltungsreisen
- auf Platz 4 als internationales Reiseziel
- auf Platz 6 bei den Reisedeviseneinnahmen.

Der Reisemarkt wird zum Spiegel des Arbeitsmarktes und der Einkommensentwicklung.

1. Können Sie die Bedeutung der unterstrichenen Wörter aus dem Kontext erraten? Überprüfen Sie Ihre Antworten mit dem Wörterbuch.

2. Beantworten Sie die folgenden Fragen zum Text.

1. Erläutern Sie die Behauptung, dass das touristische Angebot Ostdeutschlands seit der Wiedervereinigung bereichert worden ist.
2. Was sind die beliebtesten Inlandsreiseziele?
3. Was bestimmt das Urlaubsverhalten der Deutschen?
4. Welche volkswirtschaftliche Bedeutung hat der Tourismus?
5. An welcher Stelle liegt die deutsche Tourismuswirtschaft im weltweiten Vergleich?

3. Wählen Sie 8-10 Wörter aus dem Text, die Sie wichtig finden und lernen Sie diese Wörter.

4. Bilden Sie Sätze mit folgenden Wörtern und Wortgruppen. Übersetzen Sie diese Sätze:

der Wirtschaftsfaktor, beste Noten erhalten, das touristische Angebot, bereichern, zu Erholungsreisen einladen, zu den schönsten Ferienlandschaften zählen, zum Bruttoinlandsprodukt beitragen, Arbeitsplätze bieten, der Umsatz, das Reiseziel, der Reisemarkt

5. Finden Sie im Text Wortfamilie vom Verb „reisen“, schreiben Sie diese Wörter auf und übersetzen Sie sie.

6. Bilden Sie von den folgenden Verben Substantive und übersetzen Sie sie:

anbieten, einladen, umsetzen, arbeiten, erwirtschaften, wandern, schätzen, zählen, wachsen, verdoppeln, vereinigen, vergleichen.

7. Welche Wörter passen zusammen?

- | | |
|--------------------------|-------------------|
| 1. das Tourismusgeschäft | a) schaffen |
| 2. die Landschaften | b) einladen |
| 3. das Reiseverhalten | c) bieten |
| 4. die Reisebranche | d) erwirtschaften |
| 5. die Arbeitsplätze | e) verändern |
| 6. den Reisemarkt | f) besichtigen |
| 7. zum Wassersport | g) entwickeln |
| 8. einen Umsatz | h) ausbauen |

8. Ergänzen Sie.

1. Der Tourismus ist heute
2. Touristen und Sportler

3. Die schönsten Ferienlandschaften
4. Die Reisebranche ...
5. Das Urlaubsverhalten der Deutschen
6. Die Zahl der Arbeitsplätze
7. Bei Kongressreisen
8. Der Reisemarkt Deutschlands

9. Üben Sie zu zweit. Führen Sie Dialoge über:

Vielfalt der deutschen Landschaften; lohnende Reiseziele für Wanderer und Wintersportler; Erholungsreisen; die klassischen Stätte deutscher Kultur; Tourismus als ein bedeutender Wirtschaftsfaktor

Text 15

Deutschland als Reiseland

Deutschland ist nicht nur eine wichtige Industrienation, sondern auch ein beliebtes Reiseland. Zu den bevorzugten Reisezielen in Deutschland gehören das Alpenvorland, die Nord- und Ostseebäder, viele deutsche Mittelgebirge wie Schwarzwald, der Bayerische Wald, der Harz, die Rhön und das Erzgebirge, aber auch Landschaften wie Lüneburger Heide oder die Seenplatte in Mecklenburg und Holstein. An der Nordsee und Ostsee schätzt man das ausgeglichene Seeklima. Für Wanderer sind die Mittelgebirge und auch die Alpen lohnende Ziele. Der Bodensee und die Bayerischen Seen laden zum Wassersport ein. Viel besucht werden auch die Flusstäler von Rhein, Main, Mosel, Neckar, Donau und Elbe.

Nicht nur die Autobahnen und Bundesstraßen, sondern auch die lokalen Straßen sind gut ausgebaut. Abseits der großen Verkehrsadern findet man fast 90 Touristikstraßen, von denen die Deutsche Märchenstraße, die Deutsche Weinstraße und Romantische Straße zu den beliebtesten zählen. Auch die deutschen Städte mit zahlreichen Baudenkmälern und Bibliotheken, Museen und Kunstsammlungen, Konzertsälen und Theatern, Parks und Gärten sind für viele Touristen eine Attraktion.

Im Jahre 1997 boten in Deutschland die Hotels und Gasthöfe, Pensionen und Ferienheime, Jugendherbergen und sonstige Fremdenverkehrsbetriebe Unterkunft für 287 Millionen Übernachtungen. Davon wurden 33,4 Millionen von ausländischen Gästen gebucht. Das sind zwar nur 11,6% der Gesamtzahl der Übernachtungen, aber die ausländischen Besucher ließen rund 24,8 Milliarden Mark im Land. Aber auch für die Deutschen selbst ist Deutschland ein beliebtes Reiseland: Fast die Hälfte aller Deutschen verlebt den Urlaub im eigenen Land.

Das beliebteste Urlaubsland in der Bundesrepublik ist Bayern. Mit 66,8 Millionen Übernachtungen hatte der Freistaat einen Anteil von 23,2% am Ferien- und Reiseverkehr in Deutschland. Auf Platz zwei liegt Baden-Württemberg mit 34,9 Millionen Übernachtungen. Auch für die großen

Flächenstaaten Nordrhein-Westfalen (mit 34,2 Mio.) und Niedersachsen (mit 31,9 Mio. Übernachtungen) ist der Tourismus ein wichtiger Wirtschaftszweig. Doch das Bild der absoluten Zahlen trügt: Gemessen an der Einwohnerzahl hat der Tourismus in Schleswig-Holstein das stärkste Gewicht; dort standen 1997 65 Betten je 1000 Einwohner für Feriengäste bereit, und mit 7 658 Übernachtungen je 1000 Einwohner steht das nördlichste Bundesland an der Spitze in Deutschland. Unter den ostdeutschen Bundesländern ist Mecklenburg-Vorpommern das bevorzugte Ziel der Urlauber.

Noch deutlicher zeigt sich dieses Bild bei der Attraktivität deutscher Städte. Sie kann aus der Zahl ihrer Besucher abgelesen werden. Dabei spielt es zunächst keine Rolle, aus welchen Gründen die Besucher in die jeweilige Stadt strömen: aus geschäftlichen, touristischen oder privaten Gründen. Unter Attraktivität ist hier sowohl die wirtschaftliche und politische als auch die kulturelle und städtebauliche Attraktivität zu verstehen. In Relation zur Einwohnerzahl liegt die Zahl der Besucher am höchsten in Heidelberg, gefolgt von Frankfurt am Main, München, Würzburg, und Freiburg in Breisgau. Auch Düsseldorf, Mainz, Nürnberg, Bonn und Dresden gehören zu den zehn beliebtesten Städten. In absoluten Zahlen liegen allerdings München, Berlin, Hamburg, Frankfurt am Main und Köln an der Spitze.

1. Lesen Sie den Text. Schreiben Sie die unterstrichenen Wörter aus und übersetzen Sie diese Wörter.

2. Formulieren Sie die Fragen zu folgenden Antworten:

1. Zu den beliebtesten Reisezielen in Deutschland gehören das Alpenvorland, die Nord- und Ostseebäder, viele deutsche Mittelgebirge und Landschaften.
2. Zu den beliebtesten Touristikstraßen zählt man die Deutsche Märchenstraße, die Deutsche Weinstraße und Romantische Straße.
3. Für viele Touristen sind die deutschen Städte mit zahlreichen Baudenkmälern, Museen und Theater eine Attraktion.
4. Deutsche Hotels und Gasthöfe, Pensionen und Ferienheime, Jugendherbergen bieten in Deutschland Unterkunft für 287 Millionen Übernachtungen.
5. Fast die Hälfte aller Deutschen verlebt den Urlaub im eigenen Land.
6. Das beliebteste Urlaubsland in der BRD ist Bayern.
7. Der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftszweig für viele Bundesländer.
8. Die Besucher strömen aus geschäftlichen, touristischen oder privaten Gründen in die Städte.
9. Fast 90 Touristikstraßen findet man abseits der großen Verkehrsstraßen.

3. Bilden Sie Sätze mit folgenden Wörtern und Wortgruppen und übersetzen Sie diese Sätze:

ein beliebtes Reiseland; gehören zu (D); an der Nordsee und Ostsee; einladen zu; lohnende Ziele sein; gut ausgebaut sein; Unterkunft bieten; an der Spitze liegen; die Attraktivität der Städte; den Urlaub machen

4. Welche Wörter passen zusammen? Übersetzen Sie die Wörterverbindungen.

- | | |
|----------------------------------|------------|
| 1. an der Spitze | a) haben |
| 2. eine Rolle | b) stehen |
| 3. eine wichtige Industrienation | c) ablesen |
| 4. das stärkste Gewicht | d) spielen |
| 5. für Feriengäste | e) gehören |
| 6. das bevorzugte Ziel | f) strömen |
| 7. in die Stadt | g) sein |
| 8. zu den beliebtesten Städten | h) stehen |
| 9. aus der Zahl der Besucher | i) sein |

5. Finden Sie im Text Synonyme zu den folgenden Wörtern:

das Hotel, das Ferienhaus, der Feriengast, an der Spitze stehen, der Wanderer, der Tourismus

6. Bilden Sie von den folgenden Verben passende Substantive und übersetzen Sie sie:

schätzen, einladen, besuchen, ausbauen, zählen, bieten, strömen, buchen, reisen, stehen, spielen.

7. Aus welchen Wörtern sind folgende Substantive gebildet? Übersetzen Sie diese Wörter.

Reiseland, Reiseziel, Autobahn, Flusstal, Baudenkmal, Touristikstraße, Gasthof, Ferienhaus, Fremdenverkehrsbetrieb, Einwohnerzahl, Bundesland, Wassersport

8. Ergänzen Sie folgende Sätze:

1. Deutschland gehört nicht nur zu, sondern
2. Die Nord und Ostbäder sind
3. Es gibt viele Seen, wo
4. Die beliebtesten Touristikstraßen sind,,
5. Unterkunft kann man in ..., ..., ..., Finden.
6. Die Städte locken die Touristen durch ihre ..., ..., ... und
7. Zu den am meisten besuchten Städten gehören

9. Stellen Sie den Plan des Textes zusammen und erzählen Sie nach diesem Plan über Deutschland.

Text 16

Reiseveranstalter

Zentrale Bedeutung kommt in der Tourismusindustrie dem Reiseveranstalter zu: er kombiniert die verschiedenen Teilleistungen der Leistungsträger zu einem neuen Produkt, zur Pauschalreise. Zu den

Reiseveranstalter zählen jene Unternehmen, die eigenständig Reisen konzipieren, d.h. auf der Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen „Leistungen Dritter“ zu einer neuen, eigenständigen Leistung verbinden.

Wesentliche Elemente der Reiseveranstalter sind:

- * eigenständige Leistung,
- * Verbinden von Leistungen Dritter,
- * Auftreten im eigenen Namen (und eigener Verantwortung),
- * eigenständiges Unternehmen.

Die Hauptaufgabe der Reiseveranstalter ist die Kombination verschiedener (Teilleistungen von Hotel, Transportunternehmen und Reise-Nebenleistungen zur (Pauschal)-Reise. Teilweise wird die Funktion des Reiseveranstalters analog zur Tätigkeit eines Großhändlers gesehen, der aus dem Gesamtangebot der Tourismusindustrie einige spezielle Angebote aussucht, sie zu einem eigenen Programm oder Produkt zusammenstellt und über einen Reisemittler an die Kunden verkauft.

Der Reiseveranstalter „produziert“ Pauschalreisen oder genauer: Reiseveranstaltung ist „die Planung, Organisation, der Verkauf und die Durchführung von vorgefertigten Pauschalreisen“. Die wichtigsten Teilleistungen einer Pauschalreise sind Transport, Übernachtung, Verpflegung, Reisebetreuung, Reiseleitung, Animation, Versicherungsleistung, eventuelle kulturelle oder sportliche Leistungen am Ort.

Hinzu kommt noch die Beratungs- und Vermittlungsleistung, die vom Reisemittler erbracht wird.

Neben diesen formalen Elementen der Pauschalreise sollte nicht vergessen werden, dass auch die Produktion und Realisierung von Träumen einen wichtigen Teil der Reiseleistung ausmacht.

Andere, synonyme Bezeichnungen für Pauschalreise sind Gruppenreise, Gruppenpauschalreise, Package Tour, Gesellschaftsreise, IT- (Inclusive Tour) oder GIT- (Group Inclusive Tour) Reise bzw. –arrangement.

Die Reiseveranstalter bemühen sich vor allem um die Urlaubsreisenden. Nur in Ausnahmefällen zählen Geschäftsreisende zu ihrem Kundenkreis, z.B. Spezialveranstalter für Geschäfts- und Tagungsreisen, Incentive-Reiseveranstalter, gelegentlich auch IT-Reisen (z.B. airtours).

1. Beantworten Sie folgende Fragen zum Text.

1. Welche Unternehmen zählt man zu den Reiseveranstaltern?
2. Welche Aufgaben haben die Reiseveranstalter?
3. Nennen Sie wesentliche Elemente der Reiseveranstalter?
4. Was ist Reiseveranstaltung?
5. Wie sind die wichtigsten Teilleistungen einer Pauschalreise?
6. Nennen Sie synonyme Bezeichnungen für Pauschalreise.

2. Suchen Sie im Text Wortfamilien von dem Verb „reisen“ und von dem Substantiv „die Leistung“. Finden Sie russische Äquivalente für diese Wörter.

3. Welche Wörter passen zusammen? Übersetzen Sie diese Wortverbindungen, bilden Sie Sätze.

- | | |
|---|-----------------------------|
| 1. dem Reiseveranstalter | a) erbringen |
| 2. die Teilleistungen der Leistungsträger | b) verkaufen |
| 3. an die Kunden | c) kombinieren |
| 4. die Beratungsleistungen | d) zukommen |
| 5. einen wichtigen Teil | e) sich bemühen |
| 6. um die Urlaubsreisende | f) ausmachen |
| 7. die Pauschalreisen | g) bereitstellen (anbieten) |
| 8. die Verpflegungsleistungen | h) produzieren |

4. Finden Sie im Text Synonyme für die Wörter Gruppenreise, „Leistungen Dritter“, konzipieren, der Reisende, eigenständig.

5. Von welchen Verben sind die folgenden Substantive gebildet? Übersetzen Sie diese Verben und Substantive.

Die Reise, die Leistung, das Unternehmen, die Leitung, der Verkauf, die Planung, die Beratung, die Durchführung, die Verpflegung, die Bestimmung, das Auftreten.

6. Ordnen Sie die Wörter zu sinnvollen Sätzen oder Fragen:

1. Aussuchen, einige spezielle Angebote, der Reiseveranstalter, aus dem Gesamtangebot der Tourismusindustrie.
2. Zusammenstellen, zu einem eigenen Programm oder Produkt, diese Angebote, er.
3. Verkaufen, der Reiseveranstalter, an die Kunden, über einen Reisemittler, dieses Programm oder Produkt.

7. Ergänzen Sie die Sätze:

1. Zu den Reiseveranstaltern gehören
2. Die Hauptaufgabe der Reiseveranstalter
3. Reiseveranstaltung ist
4. Transport, Übernachtung, Verpflegung sind
5. Der Reisemittler erbringt
6. Einen wichtigen Teil der Reiseleistung ist
7. Gruppenreise, Gruppenpauschalreise, Inclusive Tour sind

8. Stellen Sie zum Text einen Plan zusammen und erzählen Sie über Reiseveranstalter nach diesem Plan.

Text 17

Reisemittler

Die von den Betrieben der Tourismusindustrie hergestellten Fremdenverkehrsleistungen werden nicht immer direkt dem Endverbraucher,

dem Reisenden, angeboten. Häufig werden Pauschalreisen oder touristische⁴ Teilleistungen über einen „Zwischenhändler“ abgesetzt. Die bekannteste Form dieses Zwischenhändlers oder Vertriebsweges sind Reisebüro. Sie verkaufen im Auftrage der Produzenten/Hersteller die jeweiligen Tourismusleistungen an den Endverbraucher Touristen. Dies wird in der touristischen Fachsprache als „Vermittlungsleistung“ bezeichnet und die entsprechenden Betriebe als Reisemittler.¹ Daneben vermitteln auch andere Institutionen Fremdenverkehrsleistungen, so z.B. Reiseclubs und Vereine, Fremdenverkehrsämter, Reisestellen von Unternehmen, usw.

Auch jeder Reiseveranstalter oder Leistungsträger, der seine Leistung/sein Produkt direkt an den Reisenden verkauft, wird in dieser Funktion als Reisevermittler tätig.

Zur Eröffnung oder zum Betrieb eines Reisebüros benötigt man keine spezielle Lizenz oder Qualifikation, obwohl das immer wieder gefordert wird. Lediglich in Bezug auf die Buchführung bestehen einige spezielle Anforderungen (vor allem Ausweisung der Kundenanzahlungen).

Folgende Leistungen erwarten die Kunden von einem Reisebüro:

- *Buchungen von Pauschalreisen,
- *Verkauf von Flug-, Bahn- und Schiffskarten,
- *Reservierung von Hotels,
- *Auskünfte über Ein- und Ausreisebestimmungen, Urlaubsländer und –gebiete, Reiseangebote der Reiseveranstalter und Leistungsträger, Reiseversicherungen.

1. Beantworten Sie die folgenden Fragen zum Text.

1. Wer stellt die Fremdenverkehrsleistungen her?
2. Wie werden die touristischen Leistungen dem Reisenden angeboten?
3. Wie arbeitet das Reisebüro?
4. Wer vermittelt noch Fremdenverkehrsleistungen?
5. Was braucht man zur Eröffnung eines Reisebüros?
6. Welche Leistungen werden den Kunden von einem Reisebüro angeboten?

2. Schreiben Sie die unterstrichenen Wörter aus dem Text aus und übersetzen Sie sie.

3. Übersetzen Sie die folgenden Verben und bilden Sie von diesen Verben Substantive:

absetzen, anbieten, bezeichnen, buchen, erwarten, fordern, herstellen, leisten, reisen, reservieren, unternehmen, verbrauchen, verkaufen, vermitteln.

4. Welche Wörter passen zusammen?

1. Leistungen

a) verreisen

¹ Reisemittler ist ein „Betrieb (oder ein Betriebsteil), der Leistungen Dritter zur Befriedigung des zeitweiligen Ortsveränderungsbedürfnisses und damit zusammenhängender anderweitiger Bedürfnisse vermittelt.

- | | |
|------------------------------|---------------|
| 2. Tourismusleistungen | b) buchen |
| 3. Fremdenverkehrsleistungen | c) benötigen |
| 4. als Reisevermittler | d) anbieten |
| 5. spezielle Lizenz | e) vermitteln |
| 6. Pauschalreise | f) tätig sein |
| 7. Hotel | g) verkaufen |

5. Sagen Sie es anders.

der Hersteller, der Tourist, der Reisemittler, die Institution, der Endverbraucher, tätig sein, absetzen, zum Betrieb eines Reisebüros

6. Ordnen Sie die Wörter zu sinnvollen Sätzen oder Fragen. Vervollständigen Sie dann den Dialog:

1. Die Kunden, das Reisebüro, anbieten, viele Leistungen.
2. Die Touristen, das Reisebüro, im Auftrag der Produzenten, die Tourismusleistungen, verkaufen.
3. Sein, das Reisebüro, der Zwischenhandel, die bekannteste Form.
4. Vermitteln, die Fremdenverkehrsämter, Reisestellen von Unternehmen, die Reiseclubs, Fremdenverkehrsleistungen.
5. Vermitteln, Reisemittler, die Leistungen Dritter.

7. Finden Sie im Text Wortfamilien vom Verb „reisen“ und vom Substantiv „Leistung“, übersetzen Sie diese Wörter.

8. Ergänzen Sie:

1. Die Fremdenverkehrsleistungen
2. Das Reisebüro verkauft
3. Andere Institutionen wie
4. Das Reisebüro bietet
5. Reisemittler ist
6. Zur Öffnung eines Reisebüros ...

Text 18

Die Struktur der Tourismusindustrie

In der Bundesrepublik gibt es Anfang der 90er Jahre ca. 1200 Reiseveranstalter. Eine genaue Erfassung liegt nicht vor, da vor allem die Abgrenzung zwischen Reiseveranstaltern und Reisemittlern recht problematisch ist. Die Größe und Struktur der Arbeiter ist sehr unterschiedlich. Reiseveranstalter ist sowohl der touristische Großanbieter mit eigenem dickem Farbprospekt und eigenen Charterflügen in die Urlaubsgebiete als auch der Kleinveranstalter, der z.B. einmal im Jahr eine Busgruppenreise über Ostern vom Bodensee nach Berlin zusammenstellt oder auch nur für einen Kunden einen Londonaufenthalt mit Flug und Übernachtung arrangiert.

Üblicherweise werden aber unter den ca. 1200 Reiseveranstaltern in der BRD die Betriebe verstanden, die

- mit einem mehr oder weniger aufwendig gestalteten Prospekt, eventuell auch nur mit Flugblättern, ihre Reisen anbieten,
- zumeist mehr als eine Reisemöglichkeit anbieten,
- eigene Plätze bei den Leistungsträgern (Fluggesellschaften, bei Bahn/Bus und Hotels) im Voraus für die erwarteten Kunden reserviert haben und dafür in der Regel ein geldliches Risiko (Vorauszahlung bzw. Abnahmegarantien) eingegangen sind.

Eine gute Übersicht über die Mannigfaltigkeit der Reiseveranstalter in Deutschland gibt Abbildung, wo Reiseveranstalter hinsichtlich ihrer Größe, Angebotsregion, Angebotspalette und ihrem wirtschaftlichen Status unterteilt sind:

- Größe: Der Großteil des Marktes wird durch fünf Branchenriesen dominiert, die zusammen einen Marktanteil von über 50 % besitzen. Zusammen mit einigen wenigen „mittelgroßen“ Reiseveranstaltern (ca. 50) werden ca. drei Viertel des bundesdeutschen Reisemarktes abgedeckt. Die vielen „kleinen“ Reiseveranstalter haben sich entweder regional, angebots- oder zielgruppenbezogen spezialisiert.

- Angebotsregion: Die meisten Reiseveranstalter sind Regionalanbieter. Lediglich knapp 100 (von 1200) der deutschen Reiseveranstalter bieten ihre Programme überregional, weniger als 10 multinational an.

- Programmumfang: Die „Generalisten“ bieten die verschiedenen Reisearten (Erholungs-, Bildungs-, Sportreisen usw.) und -formen (wie Flug-, Bahn-, Bus-, Pkw-Reisen) in zahlreiche Zielgebiete (Mittelmeer, Fernreisen) an. Spezialisten oder Sortimentler spezialisieren sich auf einige der vorgenannten Bereiche und Zielgruppen.

- wirtschaftlicher Status: Neben den hauptgewerblichen Reiseveranstaltern sind im Tourismus einige gemeinnützige Organisationen (wie Vereine, Volkshochschulen, Parteien, karitative und medizinische Einrichtungen) als Veranstalter tätig.

Gelegentlich sind einige dieser Organisationen auch als „Schwarzveranstalter“ tätig, d.h. ohne gewerbliche und/oder steuerliche Anmeldung.

In der BRD lassen sich drei Gruppen von Reiseveranstalter unterscheiden: die fünf Großen, wenige Mittlere (ca. 50), viele Kleine (über 1000).

Reiseveranstalter

<u>Größe</u>	<u>Angebotsregion</u>	<u>Programm-Spezialisierung</u>	<u>Wirtschaftlicher Status</u>
Großveranstalter	Multinationale RV	Generalisten	Kommerzielle RV
Mittlere Veranstalter	Überregionale RV	Sortimentler	Gemeinnützige RV
Klein- und Gelegenheits-Veranstalter	Regionale RV Lokale RV	Spezialisten	Schwarzveranstalter

1. Beantworten Sie die Fragen zum Text.

1. Wie viele Reiseveranstalter gab es Anfang der 90er Jahre in der BRD?
2. Was stellen die Reiseveranstalter dar?
3. Was versteht man unter den Reiseveranstaltern in der BRD?
4. Wie werden die Reiseveranstalter in Deutschland unterteilt?
5. Welche Organisationen und Gruppen von Reiseveranstaltern unterscheidet man im Tourismus?

2. Schreiben Sie aus dem Text Stichwörter heraus und stellen Sie Fragen an Ihre Studienfreunde.

3. Suchen Sie im Text die Sätze, die folgende Wortverbindungen erhalten und bilden Sie mit diesen Ihre eigenen Sätze:

eine genaue Erfassung; die Größe und Struktur der Anbieter; touristische Großanbieter und Kleinveranstalter; im Voraus reservieren; eine Gruppenreise zusammenstellen; für einen Kunden einen Aufenthalt mit Flug und Übernachtung arrangieren; ein aufwendig gestalteter Prospekt; ein geldliches Risiko eingehen; die Mannigfaltigkeit der Reiseveranstalter; als Reiseveranstalter tätig sein

4. Nennen Sie Synonyme zu den folgenden Verben. Gebrauchen Sie diese in Sätzen.

vorliegen, zusammenstellen, arrangieren, anbieten, reservieren, besitzen

5. Welche Wörter passen zusammen? Übersetzen Sie diese Wortverbindungen:

- | | |
|---------------------------------------|-----------------|
| 1. eine Busgruppenreise | besitzen |
| 2. einen Aufenthalt | anbieten |
| 3. eine Reisemöglichkeit | tätig sein |
| 4. eigene Plätze | organisieren |
| 5. einen Marktanteil | zusammenstellen |
| 6. Reiseprospekte | arrangieren |
| 7. Erholungs-, Bildungs-, Sportreisen | reservieren |
| 8. als Veranstalter | gestalten |

6. Übersetzen Sie.

1. Reisevermittler und Reiseveranstalter sind nur schwer zu unterscheiden.
2. Es sind zwei Anbieter zu erwähnen: Großveranstalter und Kleinveranstalter.
3. Die Reiseveranstalter sind nach der Größe, Angebotsregion, Programmumfang und wirtschaftlichem Status zu unterteilen.
4. Die Reiseveranstalter haben eine Pauschal- oder Einzelreise zu organisieren.
5. Der Reiseveranstalter hat die Leistungen der einzelnen Angebotsträger zu einem eigenen Produkt zu kombinieren.

6. Der Reiseveranstalter hat die Reise so zu gestalten, dass es keine Abweichungen zwischen versprochen und vorgefundenen Leistungen auftreten.

7. Ergänzen Sie: *sowohl ... als auch, entweder ... oder, nicht nur... sondern auch, weder ... noch.*

1. Zu den Reiseveranstaltern gehören ... Großanbieter,... ... Kleinveranstalter.
2. Die Reiseveranstalter organisieren ... Gruppenreisen,... ... Einzelreisen.
3. Die meisten Reiseveranstalter gestalten ihre Programme ... regional ... überregional.
4. Viele Organisationen sind als „Schwarzveranstalter“, tätig, d.h. sie haben ... gewerbliche ... steuerliche Anmeldung.

8. Fertigen Sie kurze Zusammenfassung des Textes an.

Text 19

Der Fremdenverkehrsort

Eine besondere Stellung im Fremdenverkehrsangebot nehmen Fremdenverkehrsorte und -gebiete ein. Die Bezeichnungen Fremdenverkehrsort oder touristische Destination stehen als übergreifende Begriffe für die verschiedenen Anbieter, wie Fremdenverkehrsgemeinde, -gebiet, -region, -land, auch für Stadt oder Landschaft.

Im Hinblick auf das touristische Angebot eines Fremdenverkehrsortes sind vor allem zwei Aspekte zu unterscheiden. Zum einen hat jeder Ort eine gewisse Ausstattung an landschaftlichen, klimatischen, historischen und ökonomischen Faktoren, die ihn für Fremde interessant erscheinen lassen (das ursprüngliche Angebot). Zum anderen werden zusätzliche Angebote und Leistungen speziell für den Tourismus erstellt (das abgeleitete Angebot).

Das ursprüngliche Angebot

Jeder Ort bzw. jede Destination hat eine gewisse ursprüngliche Ausstattung, die nicht speziell für den Tourismus entwickelt wurde. Die Fremdenverkehrslehre bezeichnet dies als das Angebot der ursprünglichen oder natürlichen Ressourcen. In ökonomischer Betrachtung sind dies häufig sog. freie Güter. Im Einzelnen zählen zum ursprünglichen Angebot einer Destination:

- natürliches Angebot, d.h. naturgegeben (Landschaft, Klima, Wetter, Flora, Fauna, Naturdenkmäler)
- sozio - kulturelles Angebot, d.h. durch den Menschen geprägt (Kultur, Tradition, Brauchtum, Sprache, Mentalität, Gastfreundschaft, Denkmäler).

Hinzu kommen Einrichtungen der allgemeinen Infrastruktur, die ebenfalls zum ursprünglichen Angebot gezählt werden, da sie nicht speziell für den Tourismus erstellt worden sind. Aus ökonomischer Sicht sind dies in der Regel öffentliche Güter:

- allgemeine Infrastruktur (Politik, Soziales, Bildung, Ver-, Entsorgung, Kommunikations-, Verkehrswesen (allgemein))

Das abgeleitete touristische Angebot

In der Fremdenverkehrsliteratur werden zumeist drei verschiedene Bereiche des abgeleiteten Angebotes unterschieden:

- touristische Infrastruktur (allgemein):
 - Beherbergung, Verpflegung („Suprastruktur“)
 - Reiseberatung, -organisation
 - touristisches Transportwesen
 - überbetriebliche Tourismusorganisationen
- Freizeitinfrastruktur
 - Freizeitwesen: Sport, Kultur
 - Attraktionen: Veranstaltungen, Events
- spezielle touristische Angebote
 - Kur- und Bäderwesen
 - Messen, Tagungen, Ausstellungen

1. Beantworten Sie die folgenden Fragen zum Text:

1. Was bedeutet der Begriff „Fremdenverkehrsort oder touristische Destination“?
2. Welche Aspekte unterscheidet man im Hinblick auf das touristische Angebot eines Fremdenverkehrsortes?
3. Was zählt man zum ursprünglichen Angebot einer Destination?
4. Werden die Einrichtungen der allgemeinen Infrastruktur zum ursprünglichen Angebot gezählt?
5. Was gehört zum natürlichen und soziokulturellen Angebot?
6. Macht allgemeine Infrastruktur einen Einfluss auf Tourismus?
7. Welche Bereiche hat das abgeleitete touristische Angebot?
8. Was stellt touristische Infrastruktur dar?
9. Woraus besteht Freizeitinfrastruktur?
10. Nennen Sie spezielle touristische Angebote.

2. Von welchen Verben sind die Substantive gebildet?

die Stellung, das Angebot, die Ausstattung, die Leistung, der Verkehr, die Lehre, die Betrachtung, die Sprache, die Einrichtung, die Regel

3. Bilden Sie Sätze aus dem Wortmaterial.

*eine besondere Stellung einnehmen; zusätzliche Leistungen und Angebote;
Eine gewisse Ausstattung haben; zählen zu; aus ökonomischer Sicht; unterscheiden;
bezeichnen als; das abgeleitete touristische Angebot; das ursprüngliche Angebot;
einen Einfluss auf Tourismus machen*

4. Ergänzen Sie die Sätze:

1. Messen, Tagungen und Ausstellungen gehören zu

2. Touristische Infrastruktur umfasst
3. Zum ursprünglichen Angebot zählt man
4. Das touristische Angebot eines Fremdenverkehrsortes besteht aus
5. Zum abgeleiteten touristischen Angebot zählen

5. Welche Wörter passen zusammen?

Eine Stellung	erstellen
Angebote und Leistungen	haben
eine Ausstattung	einnehmen
für den Tourismus	machen
einen Einfluss	entwickeln

Text 20

Hotelservice

Ein Hotel ist ein Dienstleistungsbetrieb. Die Aufmerksamkeit dem Gast gegenüber bei Ankunft und Abreise ist maßgebend für den Eindruck, den er vom Hotelservice gewinnt. Höfliches und fachkundiges Verhalten sollen dem Gast das Gefühl geben, dass er willkommen ist. Dabei kommt es auf viele kleine Details an, die die Qualität eines Hotels ausmachen.

Sie können ein Einzel- oder ein Doppelzimmer mit Bad oder Dusche und WC in einem preiswerten Hotel mit Frühstück reservieren lassen.

Beim Erscheinen des Gastes am Empfang wird er freundlich begrüßt und nach seinen Wünschen befragt. Der Empfangsherr/die Empfangsdame legt dem Gast die Gästeregisterkarte vor und bittet ihn, sich einzuragen. Während der Gast das Meldeformular ausfüllt, überprüft der Hotelfmitarbeiter die Reservierung; Zimmertyp, Anzahl der Nächte, Zimmerpreis und eventuelle Sonderwünsche. Nachrichten oder Post werden dem Gast sofort ausgehändigt.

Nachdem das Meldeformular überprüft wurde, wird der Gastgefragt, wie er seine Rechnung zu begleichen wünscht. Der Empfangsherr legt die Zimmernummer fest und übergibt dem Gast den Zimmerschlüssel. In einem großen Hotel ruft das Empfangspersonal einen Hoteldiener, der das Gepäck des Gastes auf das Zimmer bringen soll. Am Zimmer angekommen, öffnet der Hoteldiener die Tür, schaltet das Licht an und überprüft, ob das Zimmer in Ordnung ist. Er erklärt dem Gast die Bedienung des Fernsehapparates, der Minibar und eventuell der Klimaanlage. Der Hoteldiener wünscht dem Gast einen angenehmen Aufenthalt und verlässt das Zimmer.

1. Beantworten Sie die Fragen zum Text.

1. Was für ein Betrieb ist das Hotel?
2. Was macht die Qualität eines Hotels aus?
3. Wie ist der Service im Hotel?
4. Wie heißt der Angestellte, der Gäste empfängt?

5. Was gehört zu seinen Pflichten?
6. Welche Pflichte soll ein Hoteldiener erfüllen?

2. Bestimmen Sie, von welchem Hotelservice die Rede ist?

1. Ein kleiner Schrank mit Getränken
2. Vorrichtung zur Klimatisierung von Räumlichkeiten
3. Gästeregisterkarte
4. Schriftliche Aufstellung über erbrachte Dienstleistungen mit der Angabe des Preises
5. Gegenstand zum Öffnen und schließen der Tür
6. Für den Aufenthalt von Menschen bestimmter Raum
7. Die Toilette
8. Angestellter, der die ankommende Gäste begrüßt und weiterleitet

3. Übersetzen Sie die folgenden Wortverbindungen:

1. den Eindruck gewinnen von
2. das Meldeformular überprüfen
3. die Qualität eines Hotels ausmachen
4. es kommt auf viele kleine Details an
5. in Ordnung sein
6. das Licht anschalten
7. auf das Zimmer bringen
8. einen angenehmen Aufenthalt wünschen

4. Finden Sie russisch-deutsche Äquivalente.

Der Dienstleistungsbetrieb
 Bei Ankunft und Abreise
 Höfliches und fachkundiges Verhalten
 Das preiswerte Hotel
 Das Einzelzimmer
 Das Doppelzimmer
 Das Meldeformular ausfüllen
 Die Rechnung begleichen
 Post aushändigen

5. Bilden Sie von den folgenden Wörtern passende Substantive.

abreisen, eindrucken, verhalten, frühstücken, reservieren, rechnen, bedienen, empfangen, wünschen, erscheinen, mitarbeiten, dienen, ordnen

6. Welche Wörter passen zusammen?

Das Zimmer	sein
In Ordnung	öffnen
Die Tür	verlassen
Den Zimmerschlüssel	begrüßen

Den Gast freundlich	übergeben
Das Meldeformular	vorlegen
Einen angenehmen Aufenthalt	überprüfen
Einen Hoteldiener	bringen
Dem Gast die Registerkarte	rufen
Das Gepäck auf das Zimmer	wünschen

7. Ordnen Sie die Wörter zu sinnvollen Sätzen. Gebrauchen Sie die Sätze im Gespräch.

Text 21

Kurhotel

Familiär und weltoffen – das sind die Werte, nach denen wir unser Hotel erfolgreich führen – mit viel Herz und Engagement für die unterschiedlichsten Wünsche und Anforderungen unserer Gäste. Die bewährte Zusammenarbeit zwischen der Direktion und den jungen Mitarbeitern vereinigt langjährige Erfahrung mit moderner Fachkenntnis und Freude an der Arbeit.

Schon bei dem herzlichen Empfang fühlen Sie sich wie zu Hause und überall in unseren Hotels spüren Sie die familiäre Atmosphäre, mit der wir Ihnen den Aufenthalt bei uns so angenehm und so schön wie möglich gestalten möchten. Erholen Sie sich und entspannen Sie vom ersten Moment, wir kümmern uns um alles Weitere. Geben Sie sich vertrauensvoll in unsere Hände und werden Sie ein Freund unseres Hauses.

Der Ort, wo unser Kurhotel liegt, zählt zu den berühmtesten Bädern der Welt. Viele Menschen kommen zu uns, um Heilquellen zu genießen, die sich direkt in unserem Kurhotel befinden.

In unseren 110 geschmackvoll eingerichteten Zimmern werden Sie sich wohl fühlen. Selbstverständlich sind alle Zimmer mit Dusche, WC, Telefon, Minibar, Hosenbügler und Farbfernseher ausgestattet. Genießen Sie von fast allen Zimmern den herrlichen Blick. Nur wenn Sie wirklich zufrieden sind, sind wir auch zufrieden.

Exklusiv für unsere Gäste verfügt das Kurhotel über ein hauseigenes Thermalbad. Zusätzlich befinden sich bei uns Sauna und Dampfbad. Selbstverständlich stehen diese Einrichtungen unseren Gästen jederzeit frei zur Verfügung und können ganz einfach vom Zimmer im bereitliegenden hauseigenen Bademantel erreicht werden. Wohltuende Wärme und gesunde Bräune genießen Sie im bereitstehenden Solarium.

Wir verwöhnen unsere Gäste zu jeder Tageszeit. Beginnend mit einem reichhaltigen Frühstückbuffet, das keine Wünsche offen lässt, beim gemütlichen Verweilen auf unserer großen Freiterrasse bei Kaffee und Kuchen, in unserem Restaurant zum leichten Mittagessen oder zum großen Abendmenü, werden Sie nach der Maxime eines gepflegten und zuvorkommenden Service verwöhnt und umsorgt. Unser Team wird Ihnen, unterstützt von unserer Küche,

unvergessliche Stunden bereiten. Mit einem gemütlichen Spaziergang in nahe gelegenen Kurgarten, vielleicht auch mit einem Besuch in einer Spielbank, klingt der Abend aus, und wir freuen uns auf einen weiteren Tag mit Ihnen – schließlich möchten wir Sie täglich aus Neue überraschen und begeistern. Wählen Sie aus den täglich wechselnden Menüs oder aus den Spezialitäten der internationalen und regionalen Küche, die Ihnen jederzeit mit Sorgfalt und Liebe schmackhaft zubereitet werden. Eine hochwertige Auswahl an heimischen und internationalen Weinen rundet das breit gefächerte Angebot ab. Sollte Ihnen ein Kurprogramm spezielles Menü auferlegen, stellen wir uns selbstverständlich darauf ein und reichen Ihnen auch gerne die von Ihnen gewünschte Diät. Ihr Wohl liegt uns am Herzen.

1. Lesen und übersetzen Sie den Text, wählen Sie aus dem Text 10-15 Wörter, die Sie wichtig finden und lernen möchten.

2. Beantworten Sie die folgenden Fragen zum Text.

1. Wo liegt das Kurhotel?
2. Warum kommen hierher viele Menschen?
3. Wie sind alle Zimmer in diesem Hotel ausgestattet?
4. Welche Einrichtungen stehen den Gästen zur Verfügung?
5. Worüber verfügt das Kurhotel exklusiv für seine Gäste?
6. Wie ist der Service im Kurhotel?
7. Wie arbeiten die Direktion und die jungen Mitarbeiter im Kurhotel?

3. Sagen Sie anders.

1. Schwitzbad in wasserdampfhaltiger Luft –
2. Quelle mit heilkräftigem Wasser –
3. Anlage, Gerät mit künstlich ultraviolette Strahlung erzeugenden Lichtquellen zur Bräunung des Körpers –
4. Heilbad mit Thermalquelle –

4. Übersetzen Sie folgende Wortverbindungen:

1. die unterschiedlichsten Wünsche und Anforderungen unserer Gäste
2. langjährige Erfahrung
3. die familiäre Atmosphäre spüren
4. Heilquellen genießen
5. geschmackvoll eingerichtete Zimmer
6. zufrieden sein
7. beim gemütlichen Verweilen
8. unvergessliche Stunden
9. Spaziergang in nahe gelegenen Kurgarten
10. aufs Neue überraschen und begeistern
11. mit Sorgfalt und Liebe schmackhaft zubereiten
12. das breit gefächerte Angebot.

5. Finden Sie deutsch-russische Äquivalente:

1. das Kurhotel	располагать
2. sich wie zu Hause fühlen	болеть душой
3. sich erholen und entspannen	отдыхать и расслабляться
4. sich um alles Weitere kümmern	подстроиться подо что-либо
5. die berühmtesten Bäder der Welt	курортная гостиница
6. sich wohl fühlen	позаботиться обо всем остальном
7. den herrlichen Blick genießen	чувствовать себя хорошо
8. verfügen über	радоваться
9. zur Verfügung stellen	самые знаменитые курорты мира
10. sich freuen auf	наслаждаться прекрасным видом
11. sich einstellen auf	чувствовать себя как дома
12. j-m am Herzen liegen	предоставлять в распоряжение

6. Von welchen Verben sind die folgenden Substantive gebildet?

die Zusammenarbeit, die Erfahrung, das Bad, die Einrichtung, die Verfügung, das Engagement, die Bräune, der Wunsch, das Verweilen, der Spaziergang, der Besuch, die Auswahl, die Liebe, das Angebot, der Empfang.

7. Finden Sie im Text Synonyme zu den folgenden Wörtern:

liegen; das Bad; einrichten; spüren; der Team

8. Welche Präpositionen passen zusammen?

1. Freude ... der Arbeit
2. sich ... alles Weitere kümmern.
3. Das Kurhotel verfügt ... ein hauseigenes Thermalbad.
4. sich ... einen weiteren Tag freuen
5. Auswahl ... heimischen und internationalen Weinen.
6. sich ... ein spezielles Menü einstellen.

9. Ergänzen Sie die folgenden Sätze:

1. Das wichtigste bei der Hotelführung ist
2. Alle Zimmer sind
3. Das Kurhotel verfügt
4. Exklusiv für die Gäste
5. Alle Zimmer des Hotels sind ausgestattet.
6. Um Heilquellen zu genießen
7. Die Spezialitäten der internationalen und regionalen Küche

10. Stellen Sie den Plan zum Text zusammen und erzählen Sie nach diesem Plan über das Kurhotel.

Text 22

Touristische Routen

Ein interessantes touristisches Phänomen regionaler Arbeitsgemeinschaften sind „Touristische Routen“ (Synonym: Ferien-, Urlauber-, Reise- oder Kulturstraßen oder – Wege).

In Deutschland waren 1994 ca. 150 Touristische Routen bekannt. Davon haben ca. zwei Drittel eine Streckenlänge von unter 200km und nur wenige weisen eine Länge von über 500km auf. Weiterhin ist bemerkenswert, dass ca. der Viertel der Touristischen Routen innerhalb des jeweiligen Bundeslandes verlaufen und weitere knapp 20% lediglich zwei Bundesländer berühren. Nur wenige Routen verlaufen – teilweise – im benachbarten Ausland: z.B. die Burgenstraße (Tschechien), Freundschaftsstraße (Frankreich), Grüne Küstenstraße (Norwegen, Dänemark, Niederlande), Straße der Kaiser und Könige (Österreich).

Als Touristische Routen gelten „auf Dauer angelegte, genau bezeichnete Reiserouten auf Bundes- und Landstraßen (ohne Autobahn), die dem Reisegast thematisch abgegrenzte spezielle Attraktionen bieten“.

Die Anzahl der vorhandenen Touristischen Routen variieren sehr stark in den einzelnen Bundesländern. Vor allem in den südlichen Bundesländern Bayern und Baden-Württemberg gibt es jeweils über 20 solcher Touristischen Routen, während die meisten anderen westlichen Bundesländer meist ein gutes Dutzend Touristischer Routen verzeichnen. Auffallend wenig Touristische Routen haben Schleswig-Holstein, das Saarland ebenso wie die neuen Bundesländer.

Wichtigstes Kriterium für die Gründung von Touristischen Routen ist ein gewisser thematischer Schwerpunkt bei der Streckenführung. Die meisten touristischen Routen lassen sich einer der drei Kategorien zuordnen:

Landschaft (34%, z.B. Berge-Höhen-Seen-Routen, Bergstraße, Grüne Küstenstraße, Romantische Heidestraße usw.),

Kulturhistorik (46%, z.B. Alte Salzstraße, Bäderstraße, Burgenstraße, Porzellan-, Schuh-, Edelstein-, Silberstraße, Fachwerkstraße, Dichterstraße usw.),

Lukullik (17%, es existieren 11 Weinstraßen und 4 Bierstraßen).

Lediglich 3% belegen

1. Beantworten Sie die folgenden Fragen zum Text.

1. Wie viele touristische Routen gab es in Deutschland im Jahre 1994?
2. Welche touristischen Routen sind Ihnen bekannt?
3. Wo verlaufen diese Routen?
4. Was bezeichnet man als touristische Routen?
5. Wie variiert die Zahl der vorhandenen Ferienwege in den einzelnen Bundesländern?
6. Nennen Sie das wichtigste Kriterium für die die Gründung der Ferienwege?
7. Welche Kategorien haben die meisten touristischen Routen?

2. Finden Sie im Text Synonyme zur Wortverbindung „touristische Routen“. Bilden Sie mit diesen Synonymen Sätze.

3. Bilden Sie von den folgenden Verben Substantive, übersetzen Sie sie.

gelten, verlaufen, anlegen, bezeichnen, bieten, variieren, verzeichnen, ordnen, existieren, belegen

4. Welche Wörter passen zusammen?

- | | |
|----------------------------|--------------|
| 1. bekannt | a) verlaufen |
| 2. bemerkenswert | b) bieten |
| 3. touristische Routen | c) sein |
| 4. spezielle Attraktionen | d) gelten |
| 5. eine Länge | e) variieren |
| 6. als touristische Routen | f) haben |
| 7. die Anzahl | g) sein |

5. Bilden Sie Sätze aus dem Wortmaterial.

eine Länge aufweisen; innerhalb(außerhalb) des Landes verlaufen; im benachbarten Ausland; die Anzahl der vorhandenen Ferienwege; ein gewisser thematischer Schwerpunkt; einer der Kategorien zuordnen

6. Ergänzen Sie die Sätze:

1. Es gab in Deutschland
2. Im benachbarten Ausland verlaufen
3. Für die Gründung von touristischen Routen
4. Die Touristischen Routen lassen sich
5. Es existieren

8. Präsentieren Sie eine der Reisestraßen in Deutschland.

Text 23

Computer-Reservierungssysteme

Eine wichtige Teilfunktion der verschiedenen touristischen Leistungsträger ist der Vertrieb der angebotenen Leistungen an den Endverbraucher. Diese Funktion (des Buchens und Reservierens) nehmen in vielen Fällen Reisebüros als Vermittler zwischen Leistungsträgern und Reisenden wahr. Als weitere Zwischenstufe haben sich im Laufe der Jahre relativ selbständige Reservierungssysteme und die entsprechenden Träger(gesellschaften) in der Tourismuswirtschaft entwickelt.

Die nationalen und internationalen CRS nahmen ihren Ausgangspunkt Mitte der 60er Jahre bei Fluggesellschaften. Die Systeme wurden grundsätzlich für alle Reisemittler geöffnet, die die entsprechenden technischen und finanziellen Voraussetzungen erfüllen.

Als weiterer Schritt wurden ergänzende Leistungen, v. a. Hotelplatz- und Mietwagenreservierungen in die Reservierungssysteme aufgenommen. Es folgten

Platzbuchungen von Reiseveranstaltern und Leistungen von Versicherungen und Event- Veranstaltern (wie Theaterkarten usw.).

CRS sind elektronische Medien zum Vertrieb von Reiseleistungen, die den Benutzer über Leistungen, Preise und Vakanzen informieren und ihm den Kauf (Buchung, Reservierung) über ein Terminal ermöglichen. Reservierungssysteme sind Verbundcomputer, die den Nutzern den Zugang zu den verschiedenen Reservierungscomputern der Leistungsträger ermöglichen. Sie „bündeln“ das Angebot der touristischen Leistungsträger, v. a. der Fluggesellschaften, Bahngesellschaften, von Beherbergungsbetrieben, Fremdenverkehrsdestinationen, Autovermietern usw. Damit ermöglichen sie den Nutzern, in der Regel Reisemittlern, einen bequemen, schnelleren umfassenderen und sichereren Zugriff auf Angebote der Leistungsträger. Die Hauptfunktion der CRS besteht im Absatz der touristischen Leistungen ihrer Betreiber und Partner.

Das wichtigste touristische Produkt, das über die CSR angeboten wird, sind Anrechte auf (bzw. die Verfügbarkeit von) Plätzen bei Airlines, in Bahnen, Bussen, bei Pauschalreisen, in Hotels oder bei Veranstaltungen

- zu bestimmten Zeiten,
- an bzw. nach bestimmten Orten,
- zu bestimmten Qualität (Klassen),
- in bestimmten Umfang.

Die verbesserten Reservierungssysteme sind im Laufe der Jahre zudem dazu übergegangen, neben der eigentlichen Reservierung auch die Ticketausstellung („ticketing“) und verschiedene Verwaltungsaufgaben, wie z.B. Abrechnungen vorzunehmen.

CSR-Systeme werden auf unterschiedlichen Ebenen der Tourismuswirtschaft genutzt. So bestehen lokale, regionale nationale und internationale Systeme. Die zunehmende Internationalisierung der Tourismuswirtschaft führt zu einem gewissen Zwang zur Anpassung der Systeme bzw. zur Dominanz überregionaler Systeme gegenüber den lokalen und regionalen CRS.

Die wichtigsten weltweit operierenden CRS sind Abacus, Amadeus, Apollo, Galileo, Sabre u. a.

Die zukünftige Entwicklung wird in Richtung einer globalen Vernetzung der verschiedenen Systeme gesehen.

1. Gliedern Sie den Text. Notieren Sie sich zu jedem Punkt Stichwörter.

2. Beantworten Sie die folgenden Fragen zum Text:

1. Welche Funktionen haben die touristischen Leistungsträger und Reisebüros?
2. Wo und wann begannen die nationalen und internationalen CRS zu arbeiten?
3. Welche Leistungen wurden in die Reservierungssysteme aufgenommen?
4. Was sind die Computer-Reservierungssysteme?
5. Welche Rolle spielen Verbundcomputer?
6. Was ermöglichen die Reservierungssysteme?
7. Wo werden CRS- Systeme genutzt?

8. Nennen Sie die wichtigsten weltweit operierenden CRS.

3. Nennen Sie die entsprechenden Substantive.

der Leistungsträger, der Verbraucher, der Vermittler, der Reisende, der Veranstalter, der Vertrieb, der Benutzer, der Kauf, die Buchung, die Reservierung, die Anpassung, die Entwicklung, die Abrechnung, die Verfügbarkeit

4. Bilden Sie Sätze mit den folgenden Wörtern und Wendungen.

der Vertrieb der angebotenen Leistungen, sich entwickeln, relativ selbständige Reservierungssysteme, im Laufe der Jahre, der Vertrieb der Reiseleistungen, das wichtigste touristische Produkt, über die CRS anbieten, auf unterschiedlichen Ebenen der Tourismuswirtschaft, genutzt werden, einen Zugriff auf Angebote ermöglichen, die zukünftige Entwicklung, ergänzende Leistungen

5. Wählen Sie die passenden Verben aus und übersetzen Sie diese Wortverbindungen.

die Funktion	informieren
den Benutzer	ermöglichen
den Zugang	anbieten
Abrechnungen	vornehmen

6. Finden Sie die deutschen Äquivalente zu den Wörtern:

1. поставальник послуг; партнер турфірми
2. споживач туристичних послуг
3. посередник між поставальником і туристом
4. туроператор
5. збут туристичного продукту
6. послуги страхування
7. туристичне господарство

7. Ergänzen Sie die Sätze :

1. Der Vertrieb der angebotenen Leistungen
2. In der Tourismuswirtschaft entwickelten sich
3. Zunächst wurden die Computerreservierungssysteme
4. Die CRS dienen
5. Die Hauptfunktion der CRS ist
6. Auf unterschiedlichen Ebenen der Tourismuswirtschaft
7. Die wichtigsten weltweit operierenden CRS

Quellenverzeichnis

Freyer, Walter: Tourismus - Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, Oldenbourg Verlag, 2006.

Навчальне видання

ЗБІРНИК ТЕКСТІВ ТА ЗАВДАНЬ

до організації самостійної роботи
з дисципліни

«ДРУГА ІНОЗЕМНА МОВА (німецька мова)»

*(для студентів 4 курсу денної форми навчання
напряму підготовки 6.030601– Менеджмент)»*

Укладач: **Потапенко** Світлана Миколаївна

Відповідальний за випуск *О. Л. Ільєнко*

За авторською редакцією

Комп'ютерний набір і верстання *С. М. Потапенко*

План 2015, поз. 453М

Підп. до друку 11.06.2015
Друк на ризографі.
Зам. №

Формат 60 x 84/16
Ум. друк. арк.3,1
Тираж 50 пр.

Видавець і виготовлювач:

Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Революції, 12, Харків, 61002
Електронна адреса: rectorat@kname.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК № 4705 від 28.03.2014